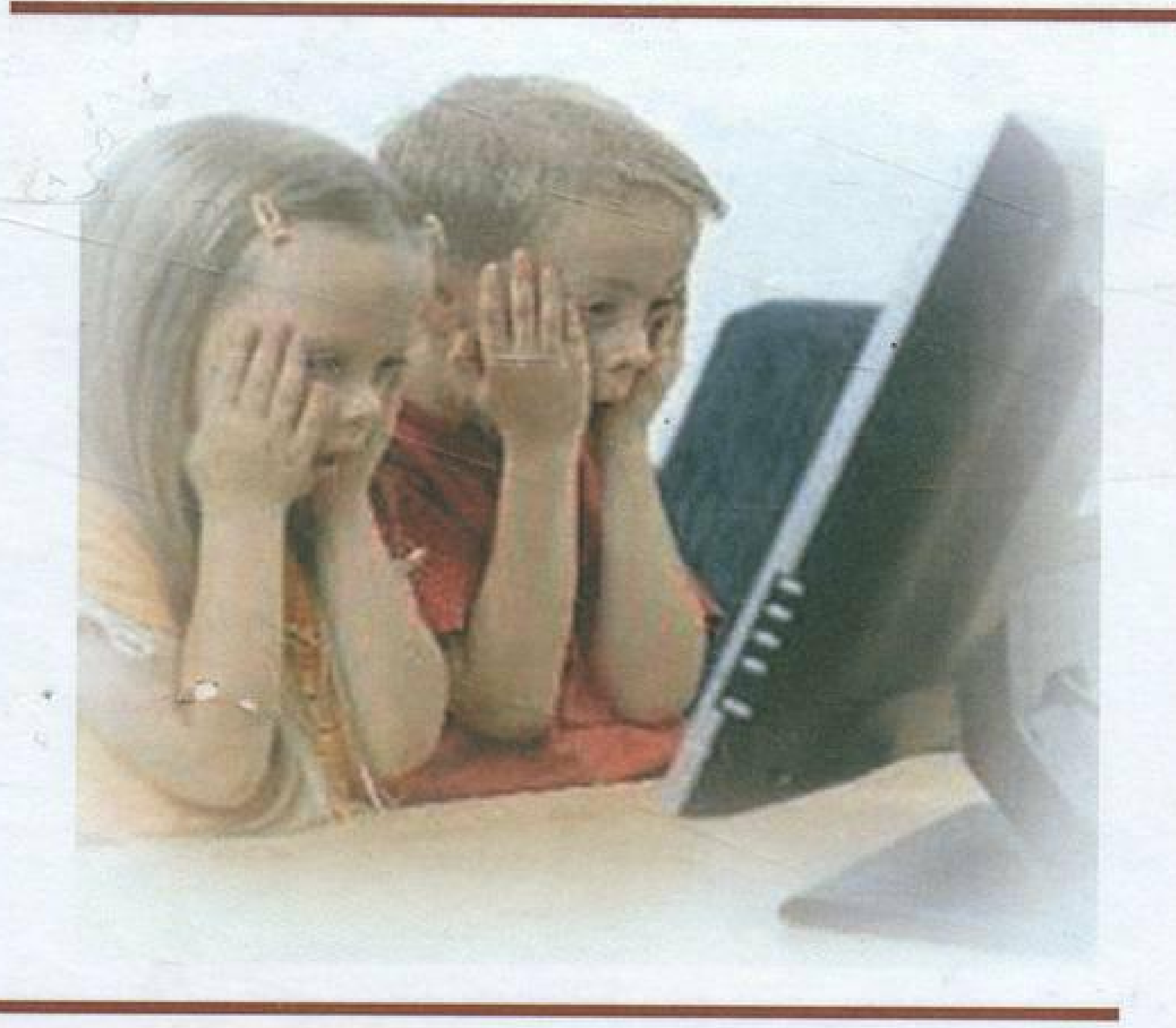
سلسلة كتب الإعلام

الإعلام والطفل



الدكتور

جميل خليل محمد



بسم الله الرحمن الرحيم

الإعلام والطفل

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(٢٠١٣/١٠/٣٦٣٩)

٣٠٢.٤

محمد، جميل خليل

الاعلام والطفل / جميل خليل

عمان: المعتز للنشر والتوزيع، ٢٠١٣

ر.إ: (٢٠١٣/١٠/٣٦٣٩)

الواصفات: /الاعلام// العلاقات/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة الأولى

٢٠١٤م - ١٤٣٥هـ



دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شارع الملكة رانيا العبدالله - الجامعة الأردنية

عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي

تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com

ISBN 978-9957-490-53-5

الإعلام والطفل

المؤلـف

الدكتور

جميل خليل محمد

الطبعة الأولى

٢٠١٤م — ١٤٣٥هـ

الفهــرس

مقدمة

بما أن الأطفال هم شباب وقادة المستقبل فهم إذن عماد الوطن وجوهره، يجب الاعتناء بهم ورعايتهم والعمل على توفير كافة احتياجاتهم، وذلك من اجل بناء مجتمع قوي ومحصن قادر على حماية نفسه وتحقيق تقدمه وازدهاره.

والأطفال الموهوبين هم كنز من كنوز الوطن والاهتمام بهم ورعايتهم هو اهتمام بمنابع الإبداع والتقدم والرقي، فكم من الدول اشتهرت وعلا شأنها بسبب ظهور موهوبين فيها، كالعالم المصري احمد زويل، شكسبير، بيتهوفن، ومايكل أنجلو، فجمع هؤلاء المشاهير كانوا أطفال موهوبين عملوا على تنمية وتطوير مواهبهم حتى استفادت من هذه المواهب البشرية جمعاء، وباتوا يتربعون على كرسي الشهرة والإبداع.

فالموهبة لا تنحصر أبدا بمجال دون غيره، بل تتعدى ذلك لتشمل كافة المجالات والتخصصات العلمية والأدبية والرياضية والفنية، فهي هبة من الله سبحانه وتعالى خص بها من يشاء.

أما نحن فواجبنا أن نسعى لاكتشاف هذه المواهب وتوفير أقصى ما نستطيع من دعم لرعايتها وتنميتها، حتى يتم الاستفادة منها مستقبلا بالشكل الصحيح، فهذه المواهب تعتبر من الثروات البشرية التي تفوق في أهميتها الثروات الأخرى، لان الإنسان هو الذي يصنع التقدم والعلم والحضارة، وبدون الاستفادة من هذا العنصر الهام ورعايته وتوجيه بالشكل الملائم، سيظل مصير الأمة التبعية والتخلف والضياع في عالم دائم التطور والتقدم.

الفصل الأول

أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية

لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت

الفصل الأول

أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية

لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال، كما تحاول الدراسة التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة هذه البرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 200 طفل وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين 5–12 سنة بدولة الكويت بمدارس: الرقة والواحة وأم براء والجهراء. واستخدم الباحث استبانة برامج الأطفال التلفزيونية التي يشاهدها الأطفال. (ملحق1) إعداد الباحث ومقياس المهارات الاجتماعية: إعداد السمادوني وتعديل الجمعة (1996م) واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Analysis of Variance واختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Multiple Comparison والذي أسفرت نتائجه عن عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي، والحساسية الانفعالية، والضبط الانفعالي، والتعبير الاجتماعي، والحساسية الاجتماعية، والضبط الاجتماعي، والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال. بالإضافة إلى عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي، والحساسية الانفعالية، والتعبير الاجتماعي، والحساسية الاجتماعية، والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية، بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية بصورة أقل.

مقدمة:

تعيش المجتمعات البشرية في دوامة التغير التي فرضتها معظم معطيات العصر التقنية، هذا التغير كان نتيجة تطلع الإنسان إلى مواكبة عجلة التقدم العلمي والإفادة من تلك المعطيات، إلا أن المواكبة السليمة لتطور الأمم تتم من خلال التقويم المستمر لكل ما يعرض من تقنيات حديثة بحيث يتم اختيار ما يلائم احتياجات الفرد والتي هي جزء من احتياجات مجتمعه، دون أن يؤثر ذلك في القيم والمفاهيم الإنسانية للمجتمع الذي يعيش فيه. فمعين التقدم العلمي لا ينضب، ومجالاته المتعددة ضربت جذورها في أعماق المجتمع فأحدثت تغيراً في سلوك الفرد، وهذا التغير يجب أن يواكبه شيء من الحذر، فإذا كان تغيرا مرغوبا فهذا ما تسعى إليه المجتمعات للرقي بمعطياتها وأسلوب حياتها إلى الدرجة التي تكفل لها مواجهة التحديات التقنية، وتمكنها من استغلال الموارد الطبيعية والبشرية الاستغلال الأمثل. (الشاعر، 1996م)

ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع، مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية، وذلك من خلال ما تبثه من برامج علمية وثقافية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية.

ويمكن إرجاع بداية التطوير للإذاعة المرئية لعام 1839م على يد العالم الفيزيائي (الكسندر أدموند بيكيل)، وفي عام 1884م اخترع العالم الألماني (بول نيكو) عملية المسح الصوري الأسطوري والمرئي والميكانيكي وطورها فدخل التلفزيون عصوراً تجريبية جديدة، كما واصلت شركات مثل شركةR. C. A أبحاثها الخاصة بالتلفزيون في مدينة نيويورك عام 1930م، وفي عام 1936م كان في استطاعة أجهزة الاستقبال المرئي التقاط الإشارة عن بعد ميل واحد، لقد طُوِّر استخدام التلفزيون بعد ذلك حيث أدخلت عليه

تحسينات كبيرة وسارعت الدول في انتقائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير (الشال، 1993م، 9).

لقد أضحت الإذاعة المرئية في النصف الثاني من القرن العشرين مُعجزة القرن حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وعلى ثقافته وعلى سلوكه مُشكِلة لشخصيته من خلال ما يضخه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقي التشبع بها، ويقول (بورستين) إن الإذاعة المرئية تعد أروع عدسة لها هذه الزاوية المشعة التي اخترعها الإنسان، والتلفزيون له تأثير ساحق في نطاق مفهوم الإنسان المعاصر(رضا، 1998م، 77).

وتُعد الإذاعة المرئية أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، ومن أخطر الوسائل الإخبارية والتربوية والإعلامية لما تتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل أخرى، ويمكن تحديد الخصائص المميزة للأجهزة المرئية باعتبارها وسيلة لعرض برامج القنوات الفضائية في النقاط التالية:

1) إن الجهاز المرئي يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيره.

2)إن الجهاز المرئي يتميز بقدرته على جذب المشاهد وخاصة صغار السن وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما يقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى الدور التربوي الذي يقوم به.

3) يتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجهاً لوجه (الأصفر، 1993م، 212).

4) إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وبإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية عن عالم الحيوان أو حياة الشعوب وأساليب حياتها (شراب، 1996م، 111).

5) الصورة المتحركة الناطقة التي يقدمها هذا الجهاز تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء الخروج من منزله للبحث عنها.

6) يتميز الجهاز المرئي بقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات، ويُعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهو يمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية.

وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستقبل الرسائل المرئية كوسيلة اتصال حديثة، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا دوراً كبيراً في نشأة التلفزيون العربي وهما (ابن عروس، 1997م، 13):

1) التلفزيون أصبح ضرورة إعلامية لعالمنا.

2) تفهم القادة والحكام العرب للدور الكبير الذي يلعبه التلفزيون كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسياً واجتماعياً.

ولا شك أن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثير كبير على النشء وبالأخص التلفاز، فقد أصبح للتلفاز اليوم أهميه بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب وإنما على جميع أنماط الحياة، فهو يعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلبا أو إيجابا. فلو أحسن استغلاله استغلالا جيدا فسوف يعكس دورا يشكل به سلوك النشء و إذا لم يستغل الاستغلال الجيد فإنه يكون معول هدم للأبناء. (البوهي والشنو، 1996م)، حيث تتعدد الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية والثقافية المعاصرة وذلك لأن وسائل الإعلام أصبحت تقوم بدور كبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شئون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات، ويساهم التعليم بأدواره ومهامه المتعددة في تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات و المعارف والقيم وذلك لإعدادهم لأداء الأدوار المستقبلية وتهيئتهم التهيئة الاجتماعية والثقافية المناسبة للمستقبل (البكري، 1996م).

ومع انتشار الصحون الفضائية في السنوات الأخيرة تحولت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي وعلم

الاجتماع الإعلامي والتربوي إلى دراستها كظاهرة لها آثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك المشاهدين وفي مقدمتهم الأطفال، ودراسة طبيعة الدور التربوي والتوجيهي الذي تلعبه القنوات الفضائية في تنشئة الأطفال وما قد تغرسه في شخصية الطفل من قيم وسلوكيات تؤثر في مظهره الخارجي ومستواه الدراسي وتوافقه الاجتماعي.

وتعد مرحلة الطفولة من المراحل الحرجة في نمو الفرد وفى تكوين شخصيته، حيث يبلغ تأثر الشخص بالمحيط الخارجي الذي يعيش فيه ذروته، فهو يتعلم كيفية التعامل مع آخرين بدءا بوالديه، ومرورا بتكوين الصداقات مع أقرانه وانتهاء بالتعاون مع المثيرات البيئية التي تحيط به، ومن أهمها في عصرنا الحاضر التليفزيون والفيديو والحاسوب (الشاعر، 1996م).

والأطفال متفاوتون في الاستعداد والتقبل والاستجابة والتأثر والتفاعل مع البيئة التي يعيشون فيها. ويرى بياجيه أن هناك أربع مراحل أساسية للاستعداد المعرفي لدى الطفل تتدرج وفق التسلسل الزمني للمرحلة العمرية التي تشكل مرحلة الطفولة وهى الحس حركية، وما قبل العمليات وتنقسم بدورها إلى مرحلة ما قبل العمليات والمرحلة الحدسية، ثم مرحلة العمليات الملموسة، ثم مرحلة العمليات الشكلية (الرمزية).(الشاعر، 1415هـ، 52-54)

ورغم الاختلاف على تحديد المراحل العمرية للطفل تظل السنوات الست الأولى من عمر الطفل مرحلة حرجة، والتأثر خلالها ينعكس على شخصية الفرد في المستقبل. ويعيش الطفل هذه السنوات من عمره في المنزل قبل التحاقه بالمدرسة وعادة ما يكون اتصاله في هذه الفترة منحصرا في والديه وأقرانه والبيئة المحيطة، بمعنى أن ما يتلقاه من أفكار وعادات وتقاليد وسلوك يصله بشكل عشوائي وغير منظم أو مراقب، فإذا ما اكتسب الطفل هذه الاتجاهات والقيم يكون من الصعب تعديلها أو تغييرها في المستقبل. وفى العصر الحاضر أصبح التليفزيون أحد أفراد الأسرة وتأثيره غيَّر كثيراً من أنماط العادات الأسرية بل والتركيب الأسري، وأكثر من يتأثر بهذا الجهاز هم الأطفال حيث سلبهم وقتهم وتفكيرهم ونشاطهم. (الشاعر، 1415هـ، 53)

وكان الطفل ولا يزال موضوع دراسة لعلماء التربية والاجتماع والإعلام وغيرهم، وذلك بغية إيجاد أسلوب علمي موضوعي وصحي للتعامل مع الطفل للوصول إلى جيل مترابط الجوانب الثقافية والصحية والاجتماعية. وتنصب معظم الدراسات حول الطفل في الجوانب التالية:

1. التفاعل الاجتماعي للطفل ودوره في تكوين شخصيته.
2. دور الأسرة وموقع الطفل في الخريطة الأسرية ونوع التفاعل الأسري معه ودوره في تنمية شخصيته.
3. البيئة وما تشتمله من جوانب ثقافية ودينية وعلمية وتقنية بما فيها الإعلام و دورها الفعال في بلورة شخصية الطفل.

ولقد أثار موضوع تأثير وسائل الإعلام على الطفل كثيراً من الاتجاهات الناقدة والمدعمة لهذا الدور الذي يقوم به التليفزيون كأحد وسائل الإعلام في حياة الأطفال، لعدم إمكانية الفصل النهائي في هذا الموضوع بالسلب أو بالإيجاب وخاصة أن الموضوع يحتاج إلى التحكم في جملة من المعطيات انطلاقا من دراسة شخصية واستعدادات الأطفال إلى دراسة محتويات البرامج في محطات الإرسال التليفزيوني المختلفة وانتهاء بأنماط الثقافات المتباينة (البوهي والشنو، 1996م).

ويعتقد بعض الآباء والمربين بأن كثيرا من برامج التليفزيون تشجع الأطفال على اكتساب مستوى منحط من الذوق لا يليق بالحياة الاجتماعية السليمة، بينما تضيف إحدى الباحثات أن البرامج الجيدة في التليفزيون أشبه بقطرات من الماء النقية الضائعة في محيط من النفايات.(خطاب، 1986م، 56) ويرى البعض أن التليفزيون يعطى الطفل مفهوما غير صحيح عن الصواب والخطأ بالنسبة للسلوك الاجتماعي للإنسان، وبما أن عقول الأحداث والمراهقين شديدة الحساسية والاستعداد للتأثر بما ترى والتكيف له، نتيجة الفاعلية الكبيرة التي تمتاز بها الوسائل السمعية البصرية في التربية والتعليم، فلو تُركت البرامج التليفزيونية بدون اختيار للموضوعات سيكون لها تأثير سلبي كبير على نفوس المشاهدين الصغار وستنعكس هذه الآثار على شخصياتهم وتكوينهم (البوهي والشنو، 1996م).

وإذا كان البعض يرى في التليفزيون جاذبا للطفل في المنزل وعاملا مساعدا على جمع شمل الأسرة لما له من قوة الجذب والتأثير، فهذا لا يمنع من كونه عاملا على تنمية السلوك الفردي ولا يساعد على السلوك الجماعي وبذلك يشجع الطفل على الانسحاب من عالم الواقع والانزواء أمام شاشة التليفزيون (البوهي والشنو، 1996م).

وهناك فريق آخر يرى أن مشاهدة التليفزيون أمر لا مشكلة فيه عدا التحكم في مشاهدة البرامج المناسبة والجيدة، ويرى بعض المدرسين والآباء أن التليفزيون أداة فعالة ونافعة في بناء القيم وخلق جو من التضامن والتفاهم في العلاقات الأسرية إذ لولاه لما اجتمع أفراد الأسرة الواحدة في أوقات عرض بعض البرامج كما أنه يساعد على تنمية قدرات التلاميذ بالنسبة لتقويم البرامج واختيارها (الدويك والفرجاني، 1986م، 62).

وللمهارات الاجتماعية أهمية كبيرة في حياة الناس اليوم، فالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية السريعة التي يمر بها المجتمع تتطلب من الأفراد أن يكونوا مزودين بالمهارات التي تمكنهم من التلاؤم والتكيف مع ظروف المجتمع، فهي ضرورية في جميع مواقف الحياة المختلفة. حيث لا يمكن تصور أن يعيش الإنسان في كهف منعزل عن العالم، ولا يمكن تحقيق وجود إنساني سليم دون إدراك الوجود الاجتماعي بكل صوره، فالإنسان كائن اجتماعي مفطور على الحياة الاجتماعية، يحمل في أعماق نفسه غريزة حب الاجتماع والعيش ضمن الجماعة (البلوي، 2004م: 111).

وتعتبر المهارات الاجتماعية من العناصر المهمة التي تحدد طبيعة التفاعلات اليومية للفرد مع المحيطين به في السياقات المختلفة، والتي تعد في حالة اتصافها بالكفاءة من ركائز التوافق النفسي على المستوى الشخصي والمجتمعي. ومن أبرز المزايا المترتبة على ارتفاع مستوى تلك المهارات: تمكين الفرد من إقامة علاقات وثيقة مع المحيطين؛ والحفاظ عليها، من منطلق أن إقامة علاقات ودية يعد من بين المؤشرات الهامة للكفاءة في العلاقات الشخصية. فالفرد يحيا في ظل شبكة من العلاقات التي تتضمن الوالدين والأقران والأقارب والمعلمين ومن ثم فإن نمو تلك المهارات ضروري للشروع في إقامة علاقات شخصية ناجحة ومستمرة معهم (السيد؛ فرج؛ محمود؛ 2003م: 115).

يضاف إلى ذلك أن ذوي المهارات الاجتماعية المنخفضة لديهم صعوبة في فهم وتفسير سلوك ومقاصد الآخرين على نحو قد يستدعي ردود أفعال دفاعية قد تؤثر سلبا على العلاقة معهم، كان من الممكن تجنبها في حالة الفهم الدقيق لسلوكهم. ومن هذا المنطلق فقد أصبح من المتفق عليه أن المهارات الاجتماعية من المحددات الرئيسية لنجاح الفرد أو فشله في المواقف المتنوعة، فهي التي تمكنه في حالة ارتفاعها من أداء الاستجابة المناسبة لموقف بفاعلية وفي المقابل فإن ضعفها يعد أكثر العوائق في سبيل توافق الفرد مع الآخرين (السيد؛ فرج؛ محمود؛ 2003م: 117).

ومن هنا نبعت مشكلة الدراسة الحالية والتي تحاول التعرف على العلاقة بين مشاهدة الأطفال للبرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت.

مشكلة الدراسة:

يؤكد الباحثون أن الإعلام يرتبط بنائيا ووظيفيا بالظواهر الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، ويقوم بدور حيوي في التأمل الاجتماعي والسياسي، وإذا كان الهدف من العملية التعليمية هو تحقيق وظائف اجتماعية تتناسب وأهداف المجتمع الواقعية الحاضرة والمستقبلية، وأن أهداف أي مجتمع نام هو تأكيد الهوية الثقافية والاجتماعية والروحية والسياسية، فماذا نحن فاعلون إزاء ما يحدث الآن من انفتاح ثقافي وإعلامي، وما هو الأثر الذي سيخلقه ذلك الانفتاح عبر الفضاء على الأطفال وعلى مستقبلهم، خاصة وأن الباحثين يؤكدون على أنه لا يمكن أن يُوقف مسار الإعلام العالمي (لبيب، 1991م، 15).

ورغم أهمية الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وأهمية البث المباشر في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي للأفراد وبصفة خاصة للأطفال، وأهميته في إثراء الثقافات وتلميعها والإطلاع على الجيد دائماً والوقوف على الأحداث العالمية أولا بأول، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يمكن أن تنجم عن ذلك الاتصال العالمي (البكري، 1996م).

فثمة دراسات تشير إلى أن العالم سيشهد اشتباكات حضارية وثقافية بعد اتساع

قنوات البث الفضائي وتزايد الأقمار الصناعية ذات البث المباشر مما قد ينجم عنه كثير من الصراعات وكثير من التوتر والتمرد والاحتجاج، وما قد يؤثر على القيم التي سادت في المجتمع دوما وهي قيم التماسك والتكافل والتراحم والشعور بحاجات الآخرين والترابط الأسري الذي يتمتع به المجتمع، ثم ما قد يؤدي إليه ذلك من تهديد الهويات والثقافات السائدة، ولم يكن من المستغرب أو المزعج أن تعرب أمم كثيرة عن شديد قلقها بشأن النتائج المحتملة للبث المباشر عبر الفضائيات في وقت ما مستقبلا، فهذا القلق هو بمثابة تطور طبيعي للوضع الراهن الذي تسيطر فيه حفنة من تكتلات وسائل الإعلام في البلدان الرأسمالية الغنية على تداول الأنباء والأفلام والمجلات وبرامج التليفزيون وغيرها من المواد على الصعيد الدولي. (هربرت، 1993م، 20).

وقد قدم باندورا سنة 1977 Bandura نظرية للسلوك الإنساني وهي نظرية التعليم الاجتماعي حيث أوضح بأن عملية المحاكاة تلعب دورا هاما في اكتساب الطفل لعدد كبير من السلوك الاجتماعي مثل معايير تقييم الذات، ومساعدة الآخرين والعدوانية وغيرها من أنماط السلوك، وترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها ترتبط بوسائل الإعلام وبشكل خاص التليفزيون وذلك لأن كثيرا من أنواع السلوك الذي يتعلمه الطفل يتم ملاحظته في وسائل الاتصال، ويلعب التليفزيون وما يبثه من مواد وفقرات وإعلانات دوراً كبيراً في نظرية التعليم الاجتماعي Bandura)، 1977 ، (17 حيث يقوم بعض الأطفال بمحاكاة بعض النماذج التي يتعرضون لها ويقدمها الإعلام في التليفزيون ويقومون بتقليدها ويحتفظون بها لتكرار هذا السلوك في مواقف أخرى، وهذا يعني أن نظرية التعلم الاجتماعي توضح كيفية التعلم من خلال الملاحظة.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بالعلاقة بين مشاهدة التلفزيون وبين بعض المتغيرات الاجتماعية للأفراد كما في دراسة كل من شقير (1999م) وحافظ (1998م) ورأفت (1998م) وقبلان (1998م) ومحمد (2000م) وعوض (1997م) ودرويش (2001م) إلا أن أيا من هذه الدراسات لم تتناول المهارات الاجتماعية ومدى تأثرها بمشاهدة التلفزيون عند الأطفال بصفة عامة وبدولة الكويت بصفة خاصة.

وانطلاقاً مما سبق فإن هذه الدراسة تهدف إلى اختبار تأثير القنوات الفضائية في المهارات الاجتماعية للطفل من خلال ما يقدمه الإعلام الفضائي الموجه إلى الطفل بصفة خاصة، ومدى استفادة الطفل من هذا الزخم الإعلامي في تنمية مداركه الاجتماعية والسلوكية وفي تفاعله مع البيئة المحيطة به، وبذلك تحاول الدراسة التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية التي قد تخلفها المادة الإعلامية من خلال ما تبثه القنوات الفضائية على المهارات الاجتماعية للطفل، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الأول:

هل تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية؟.

السؤال الثاني:

هل تختلف المهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال؟.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- إن مرحلة الطفولة تعد حلقة عمرية تتوقف عليها مراحل النمو الأخرى في المستقبل حيث إن ما يتم غرسه وتعلمه في الصغر يصعب تغييره في الكبر، كما أن مرحلة الطفولة المتأخرة والتي تبدأ من ست سنوات حتى بداية البلوغ في سن 12 هي سنة التمييز.
- تساهم في إثراء المكتبة الجامعية وإثراء التراث السوسيولوجي في مجال من أهم المجالات الاجتماعية وهو (دور الإعلام في التنشئة الاجتماعية).
- ما تقدمه نتائجها النابعة من الواقع من معطيات واقعية تفيد الجهات المختصة والقائمين على المجال التربوي، والاستفادة منها في معالجة الإشكاليات التي تواجه التربويين والقائمين على التنشئة الاجتماعية.
- قلة الأبحاث العلمية التي تتناول دور القنوات الفضائية في تكوين شخصية

الطفل.

- طبيعة التغيرات التي يشهدها العالم العربي بصفة عامة والمجتمع الكويتي بصفة خاصة في الآونة الأخيرة بين الأصالة والمحافظة من جهة والتغريب والتقليد من جهة أخرى.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على:

1- العلاقة بين المهارات الاجتماعية للأطفال وعدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية.

2- العلاقة بين المهارات الاجتماعية ونوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال.

مصطلحات الدراسة :

المهارات الاجتماعية :

يمكن تعريف المهارات الاجتماعية على أنها مجموعة من السلوكيات التي تعلمها الفرد من البيئة والتي تمكنه من التكيف مع المجتمع لتجنبه الاستجابات المؤدية إلى العقوبة أو النبذ من الآخرين كما تدفعه على إدراك حاجات ورغبات وانطباعات الآخرين بدقة. وهي مجموعة من الاستجابات التي تحقق قدراً من التفاعل الناتج مع البيئة سواء في المجتمع أو الأسرة أو في المدرسة أو مع الرفاق أو حتى مع الغرباء وتؤدي إلى تحقيق أهدافه التي يقبلها المجتمع (إبراهيم، 1994م: 9).

ويمكن النظر إلى المهارات الاجتماعية على أنها مجموعة السلوكيات اللفظية وغير اللفظية التي تحقق للفرد قدراً من التفاعل الاجتماعي مع الرفاق وتؤدي إلى تقبل الرفاق له. (أبو قورة، 1998م: 7) وتعرف المهارات الاجتماعية في هذه الدراسة إجرائيا بأنها الدرجة التي يحصل عليها الطفل في مقياس المهارات الاجتماعية الذي يتكون من الأبعاد التالية (السمادوني، 1991م، 2-4؛ الجمعة، 1996م، 33-35):

أ. التعبير الانفعالي:

عبارة عن مهارة في الإرسال غير اللفظي والتي تشتمل على المهارة في إرسال الرسائل الانفعالية، ويعكس هذا البعد قدرة الفرد على التعبير بتلقائية وصدق عما يشعر به من حالات انفعالية، كما تشتمل أيضا على التعبير غير اللفظي للاتجاهات والسيطرة وملامح التوجه الشخصي.

ب. الحساسية الانفعالية:

عبارة عن مهارة في استقبال انفعالات الآخرين وقراءة وتفسير رسائلهم الانفعالية غير اللفظية.

ج. الضبط الانفعالي:

عبارة عن القدرة على ضبط وتنظيم التعبيرات غير اللفظية والانفعالية، ويشتمل على القدرة على إخفاء الملامح الحقيقية للانفعالات والقدرة على التحكم فيما يشعر به الفرد من انفعالات.

د. التعبير الاجتماعي:

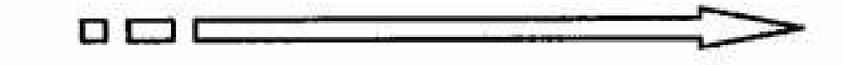
عبارة عن مهارة التعبير اللفظي والقدرة على لفت أنظار الآخرين عند التحدث في المواقف الاجتماعية.

هـ. الحساسية الاجتماعية:

عبارة عن القدرة على الإنصات اللفظي والحساسية والوعي بالقواعد المستترة وراء أشكال التفاعل الاجتماعي والفهم الكامل لآداب السلوك الاجتماعي والاهتمام بالسلوك بالطريقة اللائقة في المواقف الاجتماعية.

و. الضبط الاجتماعي:

عبارة عن مهارة لعب الدور وتحضير الذات اجتماعيا، أي أنه نوع من التمثيل الاجتماعي، وتعتبر هذه المهارة هامة لتنظيم عملية الاتصال في التفاعل الاجتماعي.



الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات التي اهتمت ببحث أثر وسائل الإعلام المختلفة وعلى رأسها التلفزيون على كثير من المتغيرات، ففي دراسة جومز Gomez)، (1988 حول التليفزيون التجاري وتعليم الأطفال في المكسيك، هدفت الدراسة للتعرف على أثر برامج التليفزيون على تحصيل تلاميذ المرحلة الابتدائية وما قبلها، واشتملت العينة على 174 طفلا من مختلف الطبقات الاجتماعية واستخدم لذلك الاستبانات والمقابلات، وتبين أن الأطفال من الطبقات الدنيا (الفقراء) هم أكثر الأطفال لمشاهدة لبرامج التلفاز وأن عائلاتهم ومدرسيهم يعتبرونه أقل فاعلية ويؤثر سلبا على تحصيل التلاميذ.

وفي دراسة هام(Hamm، 1988) عن دور التليفزيون في تعريف التلاميذ بأهم القضايا العلمية التي أجريت على عينة من 100 من تلاميذ الصفين السادس والسابع من مرحلة التعليم الأساسي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، تبين أن التليفزيون هو أكثر مصادر المعلومات للتلاميذ بالنسبة لموضوعات مثل الخطر النووي، مرض الإيدز، المجاعة في العالم، وتلوث المياه والبيئة، حيث إن الكتب المدرسية لا تخصص إلا 2٪ من حجمها لمثل هذه المواضيع.

أما دراسة شارلز(Charles، (1988) حول نوعية البرامج التليفزيونية وعلاقاتها بإنجاز وتصرف الأطفال بطيئي التعلم واستخدمت الدراسة عينة من تلاميذ الصفين الخامس والسادس الابتدائي بانجلترا، وتم تحليل محتوى 279 برنامجاً تليفزيونياً بواسطة 9 محكمين متخصصين، وباستخدام مقياس للإنجاز والتصرف للتلاميذ، تبين أن برامج التليفزيون تقدم راحة غير واقعية للمشاهدين، وإن كان الإنجاز الدراسي للتلاميذ يتحسن لدى بطيىء التعلم.

وفي دراسة ديبورا Deborah)، (1989 العادات المكتسبة من خلال وسائل الإعلام المختلفة تبين أن أطفال ما قبل المدرسة الابتدائية (225طفلا بتايوان) يبدون اتجاها عدائيا ضد بعضهم البعض عند مقارنتهم بأطفال لم يشاهدوا أفلاما تحوي مشاهد عنف، كما وجدت علاقة إيجابية بين نسبة العنف وعدد ساعات مشاهدة أفلام العنف.

وفي دراسة سميث (Smith، 1989) حول تأثير البرامج والإعلانات على مدى تجاوب الأطفال (302طفل بأمريكا) مع أهداف الإعلان التجاري بالتليفزيون، يشكل الأطفال سوقا هامة لسببين أولهما: أنهم يشترون بضائع لأنفسهم، والثاني: لأنهم يؤثرون على أعضاء الأسرة لأن يشتروا لهم البضائع التي يريدونها وباعتبار التليفزيون هو وسيلة الدعاية الذي يشاهده الأطفال أكثر من غيرهم فإن معظم الإعلانات موجهة للأطفال وتجذبهم، وأوضحت الدراسة بأن الأطفال أكثر تجاوبا مع مواد البرامج المقدمة بالتليفزيون وإعلاناته سواء كانت أكثر أم أقل عنفا، وأجريت الدراسة على عينة من الأطفال أعمارهم تنحصر بين 3 –9 سنوات، واتضح أن الأطفال الذين يتأثرون أكثر ببرامج العنف تقل استجاباتهم لبرامج الإعلانات والعكس بالعكس.

وفي دراسة إدوين (Edwine، 1991) حول العلاقة بين مشاهد العنف في التليفزيون والنزاعات العدوانية للأطفال التي أجريت على 386زوجاً من المراهقين الأخوة بمنطقة ليستر بجنوب ايرلندا، تبين عدم وجود علاقة بين درجة القرابة ومشاهدة برامج العنف في التليفزيون على فهم النزاعات العدوانية لدى المراهقين، وأن هناك ارتباطاً قدره 0.48 بين مشاهدة برامج العنف وبين نمو النزاعات العدوانية لدى المراهقين بصرف النظر عن العوامل الوراثية.

وأجرى ليبرلر (Libler، 1991) دراسة حول فاعلية التلفاز كوسيلة أساسية لتعليم العلوم وأجرت الدراسة للطلاب الدارسين عن بعد بجامعة ولاية بول، والتي يعتمد فيها على التليفزيون بشكل أساسي وبلغت العينة 85 طالبا، وتبين أن اتجاهاتهم نحو استخدام التليفزيون كوسيلة تعليمية كانت إيجابية، ولكن أداء الطلاب على اختبارات العلوم كانت أقل من نظائرهم المنتظمين بالمدارس.

وهدفت دراسة عثمان (1992م) إلى التعرف على أهم مشكلات الواقع الاجتماعي من خلال آراء الخبراء المختصين في شتى المجالات، وشكل الواقع المقدم من خلال الدراما التليفزيونية في مرحلة الثمانينيات وبداية التسعينيات والوقوف على شكل الواقع المدرك لدى مشاهدي الدراما. تم تحليل الأعمال الدرامية المذاعة (فيلم – مسلسل

- تمثيلية سهرة) خلال الدورة التليفزيونية التي تبدأ من أول أكتوبر وحتى 31 ديسمبر 1990، كما تم مسح لجمهور وسائل الإعلام في ثلاثة أحياء للحضر بمحافظتي القاهرة والجيزة (الزمالك – السيدة زينب – بولاق الدكرور) أجرى لـ 396 أسرة اختيرت عن طريق أسلوب المعاينة على مراحل، أجريت الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى أنه حدث اتفاق بين الواقع الدرامي في الثمانينيات وبداية مرحلة التسعينيات بالنسبة للسمات، واختلفت لفئة المشكلات، واتفقت إلى حد ما بالنسبة للقيم، يرجع السبب في رؤية الدراما بانتظام لدى العينة الميدانية إلى الاعتياد على المشاهدة، أما السبب الرئيسي في الإحجام عن المشاهدة بانتظام فهو التطويل في الأحداث الدرامية، و خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية في ظهور القيم في الدراما من جانب واعتقاد الفرد في مطابقته للواقع من جانب آخر.

وفى دراسة ميدانية أجريت على تلاميذ المرحلة الابتدائية ومشاهدة البرامج التليفزيونية وما يفضلونه منها أشارت نتائج دراسة صالح (1992م) إلى أن التلاميذ كافة يقضون ثلاث ساعات أو أكثر وأن (33٪) من البنات تقضى فترة تزيد على الثلاث ساعات في المشاهدة وأن (28٪) منهن يشاهدونها أكثر من 4 ساعات يوميا ومن البنين (29٪) يقضون ثلاث ساعات في المشاهدة في حين أن غالبية البنين (59٪) يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات في المشاهدة. وقد أظهرت الدراسة جانبا يلفت النظر، فبالنسبة للتلاميذ كافة – بغض النظر عن مستوياتهم وصفوفهم – أن 42٪ منهم فقط يشاهدون البرامج التربوية في حين أن (58٪) لا يشاهدونها مطلقا، كما أظهرت النتائج أن البنين لا يشاهدون البرامج التربوية بقدر مشاهدة البنات لها.

وفي دراسة شارون Sharon)، 1993) عن واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانينيات على التلاميذ اتضح أن الأطفال وشباب اليوم يتعاملون مع وسائل الإعلام بجميع أنواعها بدرجة كبيرة، كما أن اتصالهم بمسئوليها يتم بسهولة ويسر، وبينت الدراسة بأن وسائل الإعلام تعد مصدرا أساسيا وهاما للمعلمات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضائهن، عن الصورة التي ينقلها الإعلام عن المرآة.

وفي دراسة ويليم (William ، 1993) بعنوان التفاعل مع المواقف التأثيرية والعلاقة بين الأفراد والشخصيات التي تظهر في التليفزيون والأطفال دون مرحلة المراهقة، تركزت الدراسة حول التعرف على اتجاهات الأطفال نحو بعض الشخصيات التي تظهر في المسلسلات التليفزيونية، وقد بينت الدراسة أن تشابه التصنيف الشخصي والشخصية كان أقل من المتوقع، وإن كان بعض الأطفال يتقمصون الصفات الشخصية للممثلين المفضلين لهم مما يؤكد أهمية انتقاء الشخصيات وما يُراد غرسه من قيم وسلوكيات.

وهدفت دراسة البيومي (1995م) إلى تحديد إسهام التليفزيون في تكوين الوعي الاجتماعي حول مشكلات الجريمة في مصر وقد شملت العينة 400 مفردة من المراهقين في (سن 14 سنة) يمثلون الحضر والريف في أربع محافظات هي: القاهرة، الجيزة، الشرقية، بني سويف، طبقت صحيفة الاستقصاء عليهم في ابريل 1995م. ومن أهم نتائج الدراسة أن التليفزيون المصري يقدم الجريمة بطريقة غير متوازنة، وأن الجرم كما يصوره التليفزيون يكون مدفوعا غالبا بدوافع داخلية، وأن الجريمة دائما تكون مبررة في وعيه. إن دراسة الوعي الاجتماعي الذي يدرسه التليفزيون يمكن أن تكون أعمق إذ استخدمت أدوات جمع بيانات أكثر مرونة وحرية مثل الرسم أو كتابة القصص. و أن المتغيرات الديموغرافية كالسن والمنطقة السكنية وبعض المتغيرات الوسيطة مثل " التمثيل المعرفي" و " الدوافع" و " إدراك واقع التليفزيون" قد تفاعلت لتنتج أثر الغرس لدى المراهقين في مصر.

كما هدفت دراسة علي (1996م) إلى التعرف على أثر الإعلام التليفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة، اختيرت عينة قوامها 500 ربة أسرة من سكان مدينة طنطا وقرية تطاي – مركز السنطة، غربية من الريف والحضر، واستخدم استبيان لقياس مدى تأثير إعلانات التليفزيون على الوعي الاستهلاكي والسلوك لاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة وتأثيرها على قرارات الشراء وأساليب وطرق الترشيد الاستهلاكي والوعي الادخاري، توصلت الدراسة إلى اختلاف السلوك الاقتصادي والاجتماعي تبعا لاختلافات المستويات التعليمية لربات أسر الدراسة،

ويختلف تأثير الإعلان التليفزيوني على ربات أسر عينة البحث باختلاف المستويات التعليمية لهن. وخرجت الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاقتصادي والاجتماعي والتأثر بالإعلانات بين ربات أسر عينة البحث بحسب المستويات التعليمية المختلفة لها، و أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات حول درجة التأثر بالإعلان التليفزيوني، و أن هناك تأثراً واضحاً بإعلانات التليفزيون ظهر في السلوك الاستهلاكي والادخاري لبعض ربات أسر عينة البحث.

وتدور دراسة محمود (1996م) حول معرفة مدى تطبيق نموذج الحملة الإعلامية بالعناصر المختلفة في كل حملات تنظيم الأسرة في كل من مصر وسوريا وذلك من خلال تحليل مضمون هذه الحملات منذ بدايتها عام 1997م، للتعرف على مدى مراعاتها وتطبيقها للأسس التي تحكم الحملة الإعلامية والخطوات التي يجب أن تمر بها، وقد تم تحليل 120 رسالة موزعة على 103 رسالة في التليفزيون المصري و 17 رسالة في التليفزيون السوري، وتوصلت الدراسة إلى مخاطبة الحملات الإعلامية في مصر لفئات نوعية محددة، بينما تخاطب الحملات في سوريا الجمهور العام، تراعي الحملات الإعلامية في كل من مصر وسوريا بنسبة قليلة العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بتنظيم الأسرة، ويغلب على الحملات استخدام المضمون الصحي، وتركز على استخدام الوتر العقلاني في مصر، بينما تركز في سوريا على استخدام الوتر العاطفي، وتعتمد الحملات في التليفزيون المصري على الدراما بينما تستخدم الحملات في سوريا قالب الحديث المباشر.

وهدفت دراسة عوض (1997م) إلى التعرف على أثر تعرض أطفال مرحلة الطفولة المتأخرة من 9 -12 سنة لبرامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للأطفال وتكونت العينة من 24 تلميذا وتلميذة وقسمت إلى مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، وتم التجانس بينهما في النوع والعمر والذكاء والمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي للأسرة، استخدم اختبار عين شمس للذكاء الابتدائي ومقياس السلوك الاجتماعي للتلاميذ من 9 -12 سنة ومجموعة من برامج الأطفال التليفزيونية

وهي: أجمل الزهور ومسلسل بوجي وطمطم وحدوتة، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات عينة المجموعة التجريبية ودرجات عينة المجموعة الضابطة بالنسبة لملاحظة كل من أولياء الأمور والمدرسين على مقياس السلوك الاجتماعي المستخدم في الدراسة من حيث قيمة التعاون وقيمة الصدق وقيمة الأمانة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الذكور والإناث في المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس السلوك الاجتماعي المستخدم في الدراسة من حيث القيم الثلاث: التعاون والصدق والأمانة.

واستهدفت دراسة قبلان (1998م) معرفة أثر معدل ومضمون التعرض للتليفزيون على معدل ومضمون التفاعل الاجتماعي في إطار العلاقات الاجتماعية الأولية، أثناء التعرض المشترك للتليفزيون وأثناء المكالمات الهاتفية، وأثناء الزيارات الاجتماعية، والتي تحدث في وقت الفراغ لمن هم في سن العشرين من المصريين، استخدمت الدراسة استمارة الاستقصاء بالمقابلة، وكانت عينة البحث 300 مفردة من سكان القاهرة الكبرى، توصلت الدراسة إلى أن التعرض للتليفزيون قليل التأثير على التفاعل الاجتماعي لدى المصريين.

وتناولت دراسة شقير (1999م) تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي فيما يتصل بمفهومي العنف والإدمان وقد استخدمت الدراسة إطارا نظريا متمثلا في نظرية الغرس الثقافي وتحليل مضمون لـ 125 ساعة من الدراما الأمريكية والبريطانية والمكسيكية المذاعة في القنوات اللبنانية الحكومية والخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على نتائج تحليل المضمون في صياغة أسئلة الاستبيان الذي طبق على 400 مفردة من الشباب اللبناني من كافة المحافظات وانتهت الدراسة الميدانية إلى أن الأفلام والمسلسلات الأجنبية تحتل المرتبة الأولى من حيث المواد التي يفضل الشباب مشاهدتها ووجد 62.5٪ من مفردات العينة أن الولايات المتحدة هي أكثر المجتمعات عنفا، ووجد 40.5٪ أن المكسيك أقل المجتمعات عنفا، وأن هناك علاقة بين حجم التعرض للتليفزيون وبين إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي وذلك فيما

يتصل بقضيتي العنف والإدمان.

كما تناولت دراسة محمد (2000م) العلاقة بين التعرض للدراما العربية التليفزيونية التي تناولت الأسرة المصرية بمستوياته المختلفة (كثيف – متوسط – ضعيف)، وإدراك الجمهور العام بالواقع الاجتماعي للأسرة المصرية بما يشابه ما يعرضه التليفزيون وتأثير المتغيرات الوسيطة مثل: المشاهد النشطة للدراما التليفزيونية، دوافع المشاهدة (النفعية والطقوسية) وإدراك واقعية المضمون الدرامي المقدم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد بالإضافة إلى السن والنوع، واستندت الدراسة إلى نظرية الغرس الثقافي. ومن خلال الدارسة التحليلية على عينة من مسلسلات وتمثيليات التي تتناول الأسرة والتي قدمتها القناة الأولى، وكذلك اختبار عدد من الفروض من خلال الدراسة المسحية على عينة من جمهور القاهرة الكبرى (195فردا) تتراوح أعمارهم م 15 – 75 سنة، توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين كثافة مشاهدة الدراما التليفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للأسرة المصرية، و أن هناك أربع دوافع أساسية لمشاهدة الدراما التليفزيونية وهي التعلم، التعود، التسلية، والتفاعل مع الآخرين.

وناقشت دراسة بوب Bob، 2000 البرامج المقدمة على شاشة التلفزيون العام وخاصة الشهرة التي يحظى بها برنامج "Sesame Street" كما قارنت الدراسة العروض الأخرى المقدمة على شاشة التلفزيون من عام 1970 حتى عام 1988. وبينت نتائج الدراسة أهمية وقيمة برنامج "Sesame Street" في تشكيل شخصية الأطفال.

وهدفت دراسة درويش (2001م) إلى التعرف على دور المسلسلات العربية في إدراك الشباب لبعض المشكلات الاجتماعية، وهو ما ينصب في دراسات الأثر، التي يعد لغرس أحد الأطر النظرية لها والعمليات السيكولوجية التي تفسر حدوث تأثيرات الغرس من خلال سهولة استدعاء المعلومات من الذاكرة (موجة الإتاحة). توصلت الدراسة إلى أن مشاهدة المسلسلات تلعب دورا هاما في إدراك الشباب المشكلات الاجتماعية.

وأكدت دراسة Berry)، (2003 على أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية للتدريس والتعلم في مراحل النمو المختلفة للطفل وذلك على عينة مكونة من 125طفلا

وطفلة بأريزونا، واكتشفت الدراسة كيف أن نظريات التعلم الاجتماعية والبرامج عبر الثقافية التي يعرضها التلفزيون، يمكن أن تؤثر على تعدد الاتجاهات الثقافية والقيم والمعتقدات الخاصة بالطفل.

وهدفت دراسة جريمز وآخرين Grimes & Others، 2004 إلى بحث تأثير مشاهدة الأطفال (327) طفلا وطفلة بأيرلندا) لبرامج العنف التلفزيونية على تفاقم الأمراض النفسية لديهم، لما لهذه البرامج من تأثيرات سلبية حيث تعمل على تغيير معدلات ضربات القلب وغيرها من الأعراض التي تؤدي إلى العديد من الأمراض النفسية، وأكدت نتائج الدراسة على أن عدم التعرض لمثل هذه البرامج يؤدي إلى تقليل الأعراض المرتبطة بالأمراض النفسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال ما تم استعراضه من دراسات سابقة مرتبطة بموضوع الدراسة؛ أن معظم هذه الدراسات تتناول الشباب مثل دراسة محمد (2000م) و دراسة شقير (1999م) ودراسة درويش (2001م) والقليل منها يهتم بمرحلة الطفولة مع أهميتها في تكوين شخصية الطفل في المراحل التالية، كما يلاحظ أيضا أن كل هذه الدراسات تمت على عينات من الأطفال بدول مختلفة ولم تكن هناك دراسة واحدة اهتمت بالأطفال في دولة الكويت، كما أظهرت نتائج هذه الدراسات مدى شغف الأطفال والكبار والشباب بمشاهدة برامج التلفزيون بصفة عامة، والبرامج التربوية بصفة خاصة، والتي كان نصيب المشاهدة منها قليلاً، كما أن مستوى تحصيل التلاميذ الذين يعتمدون على هذه البرامج التربوية، كان أقل من مستوى التلاميذ المنتظمين في الدراسة كما في دراسة ليبرلر (Libler، 1991) ودراسة صالح (1992م)، وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على عدم جودة مثل هذه البرامج التربوية كما أنها لم تصل لنفس درجة البرامج التلفزيونية الموجهة للأفراد والأطفال من حيث اللغة والأسلوب وعوامل الجذب التي تقدم بها وبخاصة برامج الأطفال، وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بكثير من المتغيرات المجتمعية مثل إدراك الواقع الاجتماعي أو المشكلات الاجتماعية إلا أنه لم تكن هناك

دراسة واحدة اهتمت ببحث العلاقة بين مشاهدة التلفزيون بصفة عامة، والبرامج الفضائية بصفة خاصة، وبين المهارات الاجتماعية عند الأطفال. من كل ما سبق اتضح أهمية الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال، كما تحاول الدراسة التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة هذه البرامج الفضائية وبين المهارات الاجتماعية لهؤلاء الأطفال وذلك من خلال التحقق من فرضيتي الدراسة التاليتين.

فروض الدراسة:

في ضوء العرض النظري لأدبيات الدراسة من إطار نظري ودراسات سابقة، فإنه يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم.

الفرض الثاني:

تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال في اليوم.

إجراءات الدراسة:

1- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره.

2- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 200 طفل وطفلة ممن تتراوح أعمارهم بين 5-12 سنة بدولة الكويت بمدارس: الرقة والواحة وأم براء والجهراء.

3- **أدوات الدراسة:**

استخدم الباحث في جمع بيانات الدراسة والإجابة عن أسئلتها الأدوات التالية:

1- استبانة برامج الأطفال التلفزيونية التي يشاهدها الأطفال. (ملحق1) إعداد الباحث.

وهي تتكون من 146 عبارة تشمل كل عبارة برنامج معين من البرامج التي تعرضها الفضائيات العربية، ويطلب من التلميذ تحديد نوع البرامج التي يفضل مشاهدتها بوضع علامة أمام أحد شكلين يعبر أحدهما عن مشاهدة الطفل للبرنامج (نعم) والشكل الآخر يعبر عند عدم مشاهدة الطفل للبرنامج (لا).

وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين بدولة الكويت والذين بلغ عددهم (5) محكمين للتعرف على مدى ملاءمة الاستبانة لموضوع البحث، وقد اتفق المحكمون على ملاءمة الاستبانة لموضوع الدراسة حيث تراوحت نسب اتفاقهم بين 88٪ إلى 100٪.

كما قام الباحث بتقدير صدق الاستبانة عن طريق تطبيقها على عينة استطلاعية من الأطفال بدولة الكويت بلغ عددهم 100 طفل وطفلة وأظهرت النتائج تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية حيث بلغت قيمة الثبات بالتجزئة النصفية بطريقة سبيرمان براون 0.89 وبطريقة جيتمان 0.88 وبطريقة ألفا لكرونباخ 0.91.

2- مقياس المهارات الاجتماعية: إعداد السمادوني وتعديل الجمعة (1996م)

يتكون المقياس من (105) عبارات موزعة على ستة مقاييس فرعية (15 عبارة لكل مقياس فرعي) تقيس مهارات التواصل الاجتماعي في مستويين هما المستوى الانفعالي والمستوى الاجتماعي ويقاس من خلالهما كل من التعبير والحساسية والضبط حيث يدل التعبير على المهارة التي يصل بها الأفراد معا، أما الحساسية فتعبر عن المهارة التي تؤول بها صيغ التواصل مع الآخرين، ويدل الضبط على المهارة التي بها يصبح الأفراد قادرين على تنظيم عملية

التواصل في المواقف الاجتماعية المختلفة.

وعبارات المقياس من نوع ليكرت Likert خماسي والتي تتطلب الإجابة عليه الاختيار من خمسة بدائل تتراوح من لا تنطبق علي إطلاقا إلى تنطبق علي تماما والتي تأخذ الدرجات 1 حتى 5 على الترتيب في حالة العبارات الموجبة والعكس في حالة العبارات السالبة، وقد قام السمادوني (1991م) بتعريب هذا المقياس وتقنينه في البيئة المصرية.

وقامت الجمعة (1996م) بتعديل بعض عبارات مقياس المهارات الاجتماعية بما يتناسب مع البيئة السعودية.

وتم التحقق من ثبات الصورة المعدلة بعدة طرق منها الثبات بطريقة التجزئة النصفية: حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين 0.69 و 0.86 بالنسبة لمعاملات الثبات بطريقة سبيرمان – براون، كما كانت معاملات الثبات بطريقة جيتمان 0.74 للحساسية الانفعالية، 0.85 للتعبير الاجتماعي كما تم التحقق من ثبات مقياس المهارات الاجتماعية عن طريق إعادة تطبيق الاختبار وتبين أن قيم معاملات الثبات قد تراوحت بين 0.71 و0.89.

كما تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية لمقياس المهارات الاجتماعية والدرجة الكلية، وتبين أن قيم معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 وهذا يدل على أن المقياس على درجة مناسبة من الصدق.

وفي الدراسة الحالية تراوحت قيم معاملات الثبات بين 0.70 و0.84 بالنسبة لمعاملات الثبات بطريقة سبيرمان – براون، كما تراوحت معاملات الثبات بطريقة جتمان بين 0.73 و0.86.

كما تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية لمقياس المهارات الاجتماعية (التعبير الانفعالي، الحساسية الانفعالية، الضبط الانفعالي، التعبير الاجتماعي، الحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي) والدرجة الكلية وتبين أن قيم معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 وهذا يدل

على أن المقياس على درجة مناسبة من الصدق.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Analysis of Variance واختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Multiple Comparison.

4- خطوات السير في الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة قام الباحث بالخطوات التالية:

1- مراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة من دراسات سابقة وإطار نظري.

2- إعداد أدوات الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها على عينة الدراسة.

3- تطبيق أدوات الدراسة على مجموعة من الأطفال والذين بلغ عددهم (210) أطفال (ذكور – إناث) بدولة الكويت، وقد تم استبعاد الأطفال الذين ليس لديهم أطباق فضائية والذين بلغ عددهم (10) أطفال ليصل حجم العينة النهائي إلى (200) طفل وطفلة. كما استعان الباحث بالمعلمين في تطبيق مقياس المهارات الاجتماعية.

4- جمع بيانات الدراسة وتصنيفها في ضوء متغيرات الدراسة وهي:

أ- عدد ساعات مشاهدة التلفزيون: والتي تم تصنيفها من خلال إجابات التلاميذ في الفئات التالية:

- الفئة الأولى: أقل من ساعة في اليوم والذين بلغ عددهم 20 طفلا وطفلة.
- الفئة الثانية: من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم والذين بلغ عددهم 80 طفلا وطفلة
- الفئة الثالثة: من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم. والذين بلغ عددهم 70 طفلا وطفلة.
- الفئة الرابعة: أكثر من خمس ساعات في اليوم. والذين بلغ عددهم 30 طفلا وطفلة. ويلخص الجدول التالي نتائج ذلك.



جدول (1)

عدد ساعات مشاهدة الأطفال للبرامج الفضائية في اليوم

الفئة	عدد الأطفال	النسبة المئوية
أقل من ساعة في اليوم	20	٪10
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم	80	٪40
من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم	70	٪35
ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات في اليوم	30	٪15
المجموع	200	٪100

ب ـ نوع البرامج الفضائية: والتي تم تصنيفها إلى ما يلي:

- برامج فكاهية مثل برنامج توم وجيري
- برامج تربوية مثل برنامج الأغاني التعليمية للأطفال
- برامج موسيقية مثل برنامج أغاني الأطفال
- برامج المغامرات مثل برنامج زورو
- برامج رياضية مثل برنامج كابتن ماجد
- برامج دينية مثل برنامج قصص الأنبياء
- برامج علمية (ثقافية) مثل برنامج الاسكيمو في بحر الكاريبي

نتائج الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها استخدمت الدراسة تحليل التباين أحادي الاتجاه واختبار شيفيه على النحو التالي:

أولا: بالنسبة للفرض الأول للدراسة الذي ينص على:

"تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم". يوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين للفروق في المهارات الاجتماعية والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم.

جدول (2)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق في المهارات الاجتماعية والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم

المهارة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
التعبير الانفعالي	بين المجموعات	6.968	3	2.32	1.54
	داخل المجموعات	295.552	196	1.51	
	المجموع	302.521	199		
الحساسية الانفعالية	بين المجموعات	3.948	3	1.32	2.36
	داخل المجموعات	109.125	196	0.557	
	المجموع	113.073	199		
الضبط الانفعالي	بين المجموعات	22.867	3	7.622	*3.05
	داخل المجموعات	489.133	196	2.496	
	المجموع	512.000	199		
التعبير الاجتماعي	بين المجموعات	6.120	3	2.04	1.2
	داخل المجموعات	333.764	196	1.70	

	المجموع	339.884	199		
الحساسية الاجتماعية	بين المجموعات	7.457	3	2.49	1.41
	داخل المجموعات	346.502	196	1.767	
	المجموع	353.959	199		
الضبط الاجتماعي	بين المجموعات	47.159	3	15.72	*4.50
	داخل المجموعات	684.368	196	3.49	
	المجموع	731.527	199		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	171.064	3	57.02	2.04
	داخل المجموعات	5474.771	196	27.93	
	المجموع	5645.835	199		

*** دالة عند مستوى دلالة** 0.05

يتضح من الجدول السابق عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، وللتعرف على اتجاه هذه الفروق في هذين البعدين تم استخدام اختبار شيفيه على النحو التالي:

أولا: بالنسبة للضبط الانفعالي يوضح الجدول التالي نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة في بعد الضبط الانفعالي.

جدول (3)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في مهارة الضبط الانفعالي

والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم

(I)عدد الساعات	(J)عدد الساعات	Mean Difference (I-J)	Sig.	
أقل من ساعة (م=58.72)	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (م=45.13)	13.41	0.146	
	من 3ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	15.61	051.	
	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	19.78	0.029	
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (م=45.13)	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	11.90	0.170	
	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	16.37	0.030	
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=43.11)	أكثر من 5 ساعات (م=40.21)	15.53	0.023	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 58.72، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 43.11.



2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 58.72 وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.21.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 45.13، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.21.

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 41.97، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات.

ثانيا: بالنسبة للضبط الاجتماعي. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة في بعد الضبط الاجتماعي.

جدول (4)

نتائج اختبار شيفيه للفروق في مهارة الضبط الاجتماعي

والتي ترجع إلى اختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم

(I)عدد الساعات	(J)عدد الساعات	Mean Difference (I-J)	Sig.	
أقل من ساعة (م=55.12)	من ساعة إلى أقل من 3ساعات (م=42.23)	11.31	0.246	
	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	91.17	0.049	
	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	29.09	0.031	
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات(م=42.23)	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	10.11	0.181	
	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	19.45	0.014	
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات (م=40.71)	أكثر من 5 ساعات (م=39.11)	18.98	0.013	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 55.12، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من

(5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.71.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعة والذين بلغ متوسط درجاتهم 55.12، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من (3) ثلاث ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم،42.23 وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من 3 ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات وبين الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية من (3) ثلاث ساعات إلى أقل من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 40.71، وهو أعلى من متوسط درجات الأطفال الذين يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من (5) خمس ساعات والذين بلغ متوسط درجاتهم 39.11.

ثانيا: بالنسبة للفرض الثاني للدراسة والذي ينص على:

تختلف المهارات الاجتماعية للأطفال باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال. يوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين للفروق في المهارات

الاجتماعية والتي ترجع إلى اختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال.

جدول (5)

نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق في المهارات الاجتماعية

والتي ترجع إلى اختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال

المهارة		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
التعبير الانفعالي	بين المجموعات	4.666	6	0.778	0.107
	داخل المجموعات	1407.854	193	2.927	
	المجموع	1412.521	199		
الحساسية الانفعالية	بين المجموعات	0.538	6	0.091	0.016
	داخل المجموعات	1113.534	193	5.770	
	المجموع	1114.072	199		
الضبط الانفعالي	بين المجموعات	1.103	6	0.184	0.032
	داخل المجموعات	1110.897	193	5.756	
	المجموع	1112.000	199		
التعبير الاجتماعي	بين المجموعات	0.832	6	0.139	0.027
	داخل المجموعات	1009.053	193	5.228	
	المجموع	1009.884	199		
الحساسية الاجتماعية	بين المجموعات	.1663	6	0.528	0.096
	داخل	1060.793	193	5.496	

المهارة		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة 'ف'
	المجموعات				
	المجموع	1063.959	199		
الضبط	بين المجموعات	13.871	6	2.312	0.201
الاجتماعي	داخل المجموعات	2217.656	193	11.490	
	المجموع	2231.527	199		
الدرجة	بين المجموعات	67.537	6	11.226	0.104
الكلية	داخل المجموعات	20778.298	193	107.660	
	المجموع	20845.835	199		

يتضح من الجدول السابق عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والضبط الانفعالي والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال.

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

لقد هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين عدد ساعات مشاهدة البرامج الفضائية في اليوم وبين المهارات الاجتماعية للأطفال، كما هدفت إلى التعرف على العلاقة بين نوع البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين المهارات الاجتماعية لهم، وخلصت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1- 10٪ من عينة الدراسة يشاهدون البرامج الفضائية أقل من ساعة في اليوم، و40٪ يشاهدون البرامج الفضائية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم، 35٪ يشاهدون البرامج الفضائية من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس



ساعات في اليوم، بينما 15٪ من عينة الدراسة يشاهدون البرامج الفضائية أكثر من خمس ساعات في اليوم. وهذا يعني مدى تشويق وجذب هذه البرامج الفضائية للأطفال في هذه المرحلة العمرية والذين تجذبهم الألوان الباهرة والحركات المثيرة والصوت والصورة إلى الاهتمام بمثل هذه البرامج والانجذاب لها، وهو ما لم يجده مثل هؤلاء الأطفال في البرامج التعليمية والكتب المدرسية أو في الفصل الدراسي.

2- عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية، بينما اختلف الضبط الانفعالي والضبط الاجتماعي باختلاف عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية، لصالح الأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية بصورة أقل، وقد ترجع مثل هذه النتيجة إلى طبيعة ما يتم عرضه في هذه البرامج الفضائية والتي يغلب عليها كثرة الانفعالات وشدتها، وبصفة خاصة تلك التي تتميز بالعنف والمغامرة، ومن ثم فإن الأطفال يكتسبون ويتعلمون مثل هذه الانفعالات ويقلدونها، هذا بالنسبة لبعدي الضبط الاجتماعي والضبط الانفعالي، في حين أن بقية الأبعاد تكون غير ملحوظة ومن الصعب أن يدركها الأطفال أو يفهمونها في هذه المرحلة.

3- عدم اختلاف المهارات الاجتماعية بالنسبة للأبعاد: التعبير الانفعالي والحساسية الانفعالية والضبط الانفعالي والتعبير الاجتماعي والحساسية الاجتماعية والضبط الاجتماعي والدرجة الكلية للمهارات الاجتماعية باختلاف نوع البرامج الفضائية التي يشاهده الأطفال. وهذا يرجع أيضا إلى طبيعة البرامج الفضائية وتشابهها في أسلوب العرض الذي يغلب عليه طابع التشويق والتشابه بين هذه البرامج في الأسس التي تقوم عليها، حتى البرامج الدينية والبرامج الرياضية تقترب كثيرا في أسلوب عرضها من البرامج الأخرى سواء كانت مغامرات أو ترفيهاً.

التوصيات والبحوث المقترحة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن تقديم مجموعة التوصيات والبحوث المقترحة التالية:

1. ضرورة الاهتمام بمحتوى برامج الأطفال بحيث تسهم في تنمية مهاراتهم الاجتماعية.
2. توعية الأسر بالآثار السلبية لبعض البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية وكيفية التغلب عليها عن طريق عمل دورات تدريبية لهم.
3. ضرورة التأكيد على الدور التوجيهي للوالدين فيما يشاهده الأطفال من برامج تبثها القنوات الفضائية.
4. عمل دراسات دورية لتقييم برامج الأطفال بصفة عامة وبرامج الأطفال التي تبثها الفضائيات نظرا للتطور والتغيير السريع لمثل هذه البرامج فكل يوم وكل ساعة هناك الجديد من البرامج والقنوات الفضائية.
5. عمل دراسة للتعرف العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين السلوك الانسحابي للأطفال.
6. عمل دراسات للتعرف على العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين مفهوم الذات.
7. عمل دراسات للتعرف على العلاقة بين مشاهدة البرامج الفضائية وبين سمات الشخصية عند الأطفال.

8. بحث العلاقة بين نوعية البرامج الفضائية التي يشاهدها الأطفال وبين مستوى تفكيرهم الخلقي.
9. بحث تأثير القنوات الفضائية للأطفال على تنمية تفكيرهم الابتكاري.
10. بحث تأثير القنوات الفضائية للأطفال على تنمية تفكيرهم الناقد.

الفصل الثانى

التلفزيون وتأثيره

في حياة الأطفال وثقافتهم



الفصل الثاني

التلفزيون وتأثيره

في حياة الأطفال وثقافتهم

أولاً: مدخل:

يطمح التربويون في أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة تساعد على نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد على إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة وهذا طموح بعيد المنال. إذ ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال ويشجع الروح الاستهلاكية ـ من خلال الإعلانات ـ ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم، ولكن في المقابل إذا أحسن استخدامه يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، فهو يستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية الإيجابية، وأن يعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة، وكذلك يمكنه أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد. أي أن بإمكانه المساهمة في تكوين شخصيته وبناء ثقافته.

تسعى هذه الورقة إذن إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التلفزيون في حياة الطفل العربي وخصوصاً في مجال ثقافته. ويفترض العنوان المقترح لهذه الورقة أن للتلفزيون دوراً مزدوجاً في حياة الطفل العربي وثقافته قد يكون إيجابياً أو قد يكون سلبياً، ولذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل بما يلي:

1. ما المقصود بالطفل؟ وما المقصود بثقافته؟.
2. ما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في تربية الأطفال، أهو دور إيجابي أم سلبي؟.



3. أي نمط من الثقافة التي يقدمها التلفزيون للطفل؟ وما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في التأثير على ثقافة الأطفال؟.
4. ما هي الحاجات التي يمكن أن يلبيها التلفزيون للأطفال؟.
5. هل هناك علاقة بين عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون والتأثير على ثقافتهم؟.
6. ما هي الرؤية المستقبلية لما يمكن أن يقدمه التلفزيون لبناء إيجابي لشخصية الأطفال وثقافتهم؟

وننتهج أسلوباً تحليلياً للأدبيات المعنية بالطفل وخصوصاً الدراسات الأجنبية، وهي دراسة أولية يعوزها تحليل الأدبيات العربية في هذا المجال، إذن فهي لا تمثل الصيغة النهائية لما ستكون عليه، بمقدار ما تمثل توجهات أساسية لفهم التلفزيون وعلاقته الخاصة بأكثر أنواع الجمهور حساسية. وستحتاج الدراسة ـ كما أخطط لها بصيغتها النهائية ـ مراجعة شاملة لنتائج البحوث العربية في مجال تأثير مشاهدة التلفزيون على الأطفال.

ثانياً: المفاهيم.

أ) تلفزيون الأطفال:

لا يقتصر مفهوم التلفزيون على الوسيلة الإعلامية المعروفة التي تستقبل البث التلفزيوني من إحدى المحطات، محطات البث المرئي الأرضي أو الفضائي وما يستقبله الأطفال من برامج سواء كانت موجهة إليهم أو للكبار؛ بل يتعداه إلى أي استخدام يقوم به الأطفال لجهاز التلفزيون سواء كان لمشاهدة أفلام الفيديو أو الأسطوانات المدمجة CD & DVD أو استخدام شاشته للألعاب الألكترونية، ويشمل كذلك استخدام شبكة الإنترنت لاستقبال ما تبثه المحطات التلفزيونية من برامج عبر الشبكة.

ويعود هنا سبب تبنينا لهذا المفهوم إلى ما يلي:

- أولهما طول الفترة التي يقضيها طفل ما قبل المدرسة في الجلوس لمشاهدة برامج التلفزيون أو مشاهدة أفلام الفيديو، أو أفلام السي دي CD أو دي في دي DVD أو استخدامها في اللعب الإلكتروني مثل ألعاب جيم بوي Game Boy النتندو Nintendo والآتاري Atari وغيرها والتي قد تصل إلى أربع ساعات يومياً.
- ثانيهما تأثير قضاء الوقت مع التلفزيون على الأطفال - بغض النظر عما يشاهده - والذي رصدته لنا العديد من الدراسات - مثل تأثيره على الأنشطة الأخرى والصحة وغيرها.
- وثالثهما التوجه القائم الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال نحو استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الاتصال التفاعلي مما يعزز أهمية التلفزيون في هذا المجال يوماً إثر يوم، مع إمكانية استقباله عبر الإنترنت والهاتف المحمول مما يقود إلى اندماج في وظائف وسائل الاتصال.

ب) البرامج التلفزيونية التعليمية:

نعني بها هنا: برامج المعلومات والبرامج ذات الأهداف التعليمية التي صممت خصيصاً للأطفال لتهيئتهم للمدرسة أو مساعدتهم في دراستهم. ومن أمثلتها برامج (افتح يا سمسم) الذي أنتجته مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي وبرنامج (المناهل) الذي أنتجه التلفزيون الأردني، وكلاهما نسختان معربتان من برنامجين أمريكيين هما على التوالي Sesame Street & Electric Company. وهناك برنامج (سلامتك) للتوعية الصحية وبرنامج (قف) للتوعية المرورية من إنتاج مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي. وكذلك هناك العديد من البرامج التلفزيونية التعليمية التربوية التي تنتجها إدارات الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم في الأقطار العربية، وهناك محطات خاصة بالبرامج التعليمية مثل القنوات

الفضائية المصرية التعليمية على النايل سات Nile Sat، ومثل محطة إقرأ التابعة ل: أرت ART وما تقدمه من برامج.

ج) البرامج التلفزيونية الترفيهية:

نعني بها هنا: تلك البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها والتي لا يكون لها هدف تربوي أو تعليمي واضح مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية ـ المسلسلات والأفلام ـ والرياضية والموسيقية والغنائية والألعاب.

د) ثقافة الأطفال:

نعني بها هنا: محصلة الخبرات العملية والنظرية التي تشكل شخصية الأطفال التي اكتسبها عن طريق التجربة الحسية والعمليات التربوية والتعليمية والتنشئة الاجتماعية، والتي يلعب التلفزيون دوراً رئيسياً ومتميزاً فيها.

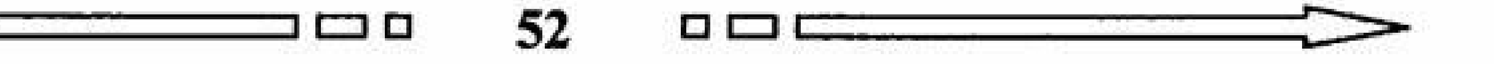
هـ) ثقافة التلفزيون:

تعني هنا: مضامين البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها ـ بغض النظر عن هدفها ـ مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية والرياضية والموسيقية والغنائية والإعلانات والأفلام والألعاب، كذلك ما تخلفه ظروف المشاهدة من سلوك وعادات اجتماعية لدى الأطفال.

يحدد مضمون التلفزيون طبيعة الثقافة التي يقدمها، وإذا كانت البرامج التي تقدمها معظم التلفزيونات العربية وفضائياتها هي برامج أجنبية ـ وتحديداً أمريكية ـــ لذا يصبح تعرفنا على مضامين برامج التلفزيون الأمريكية سيعيننا في فهم أي نوع من الثقافة يستقبل الأطفال العرب.

ويكتب ناثان سيبا Nathan Seppa، عضو هيئة تحرير نشرة مونيتور التي تصدرها الرابطة الأمريكية النفسانية ـ مقالة بعنوان يبقى تلفزيون الأطفال غاطساً بالعنف ملخصاً فيها النتائج التي ظهرت في الدراسة القومية التي أجريت في الولايات المتحدة عام 1996 للعنف التلفزيوني وغطت برامج 23 قناة وبناء على تلك الدراسة تظهر الأرقام التالية:

ـ 58٪ من البرامج احتوت على العنف



- 73٪ من البرامج احتوت على العنف دون تأنيب أو نقد أو جزاء له.
- 58٪ من البرامج ذات سلوك عنف مكرر.

على سبيل المثال 40٪ في التلفزيون بادرت بأحداث العنف شخصيات صورت على أنها نماذج جذابة للأطفال تعتبر أبطالاً. ومثلا قدم فيلم كارتون أربعة أبطال يستخدمون قوتهم الخارقة لضرب الأشرار الذين يحاولون تجميد العالم. ولكن الأشرار فروا سالمين دون عقاب وهنأ الأبطال أنفسهم. ويقول: شاهد الأطفال مقترفي الاعتداء على أنهم جذابون يستخدمون العنف الذي يبدو مبرراً ضد الضحايا، الذين عانوا نتائج ضئيلة ولا يظهر هؤلاء المعتدون أي تأنيب ضمير. ولا يتم تأنيب المعتدين في هذه العملية. ومع أن هذه الشخصيات رسوم متحركة فإن الأطفال الصغار لا يميزون جيداً بين الحقيقة والخيال.

في مقالة بعنوان:

(Children s Image ofصThe Reflection on the Screen: Television)

تستعرض كاثرين هينتز نولز Knowles Katharine Heintz تحليلات لصورة الطفل في التلفزيون وما يحفزه في برامجه، وقد رأت بأن إحدى الطرق لتحديد ما يمكن أن يتلقاه الأطفال من رسائل تلفزيونية وذلك بالنظر فيما يحفزهم على مشاهدته، وحوافز الشخصيات التلفزيونية يمكنها إرسال إشارات مؤثرة للأطفال حول أهمية وقيمة جميع أوجه الحياة وقد وجدت دراستها هذه بأن في معظم الأحوال فإن البرامج الرومانسية تحفز الأطفال ضعف ما تفعلها الأمور المتعلقة بالمدرسة وكانت النتائج الرئيسة كما يلي:

- 53٪ تحفزهم بالعلاقات مع أقرانهم
- 36٪ تحفزهم الرياضة والهوايات
- 24٪ تحفزهم الرومانسية
- 24٪ تحفزهم علاقات العائلة
- 16٪ يحفزهم المجتمع أو المجتمع المحلي
- 15٪ تحفزهم الأمور المرتبطة بالمدرسة

- 1٪ يحفزهم الدين أو الأمور الروحية

- 70٪ من شخصيات الأطفال في العروض الخيالية ذات أعمال اجتماعية إيجابية بينما هناك 40٪ ذات أعمال عدائية للمجتمع (شخصيات سجل لها أكثر من سلوك).

إذن أي ثقافة هذه التي يقدمها Child Behaviors Most أكثر أنواع سلوك الأطفال إثابة في التلفزيون، التلفزيون لأطفالنا التي تبرر العنف وتمجده ويمر المعتدي دونما جزاء أو تأنيب والتي لا تستطيع تحفيز العلاقات الاجتماعية ولا تحفزهم دينياً.

و) من هم الأطفال؟

أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990 وتحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه: (كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سناً أصغر للرشد). (الأمم المتحدة: اتفاقية حقوق الأطفال، ص 2).

ومن الضروري أن نفهم هذه المرحلة الحرجة والحساسة في حياة الإنسان، فالطفولة ليست مرحلة واحدة فالإنسان يمر عبر مراحل مختلفة تشكل أساساً لبناء شخصيته، ويرى أريكسون Arixon في نظريته حول النمو النفسي وجود ثمانية مراحل لحياة الإنسان هي:

1. الرضاعة Infancy
2. الطفولة المبكرة Early Childhood
3. عمر اللعب Play Age
4. عمر المدرسة School Age
5. المراهقة Adolescence
6. الرشد المبكر Young Adulthood
7. الرشد Adult hood
8. النضج Maturity (241 .Perkins 1975: p)

وتمثل المراحل الثانية والثالثة والرابعة مرحلة طفل ما قبل المدرسة. وتمتد هذه المرحلة من عامين إلى سبعة أعوام، ويرى بيركنز Perkins مرحلة الطفولة المبكرة هي من عمر سنتين أو ثلاث إلى عمر خمس أو ست سنوات وهي فترة من النمو المستقر وذات

نشاط عضلي كبير، ودور استكشافي من خلال الخيال يتوازى مع اللعب مع رفاق العمر، والتماهي مع الكبار، وهي فترة من التنشئة الاجتماعية المركزة لتلبية الحاجات والتوقعات لحياته في المدرسة باعتبارها مؤسسة ثقافية مختلفة عن البيت (Perkins 1975: p. 302).

وتتميز هذه المرحلة كما يرى العالم السويسري بياجيه Piagate بنمو معرفة الأطفال متمثلة بنمو لغته والنمو السريع للمفاهيم لديه.(Perkins 1975: p. 343).

يكون الأطفال في هذه المرحلة متمحورين على الذات جداً Very Self Centered، ولذلك ـ من الأرجح ـ أن يهدد الأطفال بروز الصراع بين ذاته والتوقعات الثقافية، إنها المرحلة التي يزداد فيها بصورة ملحة طلب الآخرين من الأطفال خضوعه للتوقعات الثقافية، وتظهر استقلاليته المتزايدة في قدرته على الابتعاد عن أمه دون ضيق، واشتراكه مع أقرانه في اللعب بألعاب متشابهة (Perkins 1975: p. 277).

وفي مرحلة الطفولة المبكرة يعمل الأطفال على نمو عضلاتهم الكبيرة، والتحكم بأجسامهم عن طريق اللعب بالمكعبات واستعمال الأقلام الملونة التي تعلمهم التحكم بعضلاتهم.

وفي هذه المرحلة تسيطر العمليات الإدراكية على معظم مرحلة الفكر التحضيري للأطفال، حيث أن قدرتهم المتزايدة على استعمال اللغة تمنحهم رموزاً وإشارات للتجارب المختلفة. إلا أن الأطفال في هذه المرحلة لا يستطيع فهم ثبوتية الأرقام والأحجام لأن إدراكه يسيطر على عمليات الفكر لديه ((Perkins 1975: p. 344.

ويرى جين بياجيه Jean Piagate أن مراحل تطور الأطفال تبدأ من الولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركي (منذ الولادة وحتى سنتين)، ومرحلة الفكر التحضيري (سنتين ـــ سبع سنوات) ومرحلة العمليات المادية الحسية (7 إلى 11 سنة) والعمليات الصورية الشكلية (11 إلى 15).

ويعتقد بياجيه Jean Peagate أن النمو الإدراكي يتم حين تتكون في العقل التراكيب الإدراكية التي تسمى منظومة Schemata، وتستعمل المنظومة للتنظيم والتكيف مع البيئة المدركة. وتتغير هذه التراكيب عن طريق الاستيعاب ودمج المعلومات الإدراكية

الحسية الجديدة في التركيب الإدراكي الحسي الموجود، عن طريق التكيف، وهو عبارة عن تكوين منظومة جديدة تدمج المعلومات الإدراكية الحسية، التي لا تندمج مع التركيب الموجود (343 .Perkins 1975: p).

ومن خلال هذا التوصيف لمرحلة الطفولة المبكرة يمكننا أن نستخلص أهم العناصر التي تميز مرحلة الطفولة المبكرة، والتي يمكن أن يكون للتلفزيون دوره في التأثير فيها إيجاباً أو سلباً وهذه العناصر هي:

1. الفردية واستقلالية الأطفال في مواجهة خضوعه للآخرين.
2. الاستكشاف والخيال.
3. اللعب والنشاط العضلي الكبير (كثرة الحركة).
4. نمو المعرفة، اللغة والمفاهيم (العمليات الإدراكية).
5. تطور وتعديل المفاهيم الاجتماعية والمادية والخطأ والصواب.
6. تعلم الارتباط عاطفيا بأشخاص خارج نطاق الأسرة.

وهكذا يمكننا تلخيص مجموعة من الحاجات الأساسية للطفولة المبكرة وهي تتمثل بما يلي:

1. الحاجات العاطفية.
2. الحاجات البدنية.
3. الحاجات (العقلية والمعرفية).
4. الحاجات الاجتماعية.

وسوف نتعرف فيما يلي على صلة التلفزيون بهذه الحاجات وبما يحققه من تأثيرات على تنمية وبناء شخصية الأطفال وثقافته.

ففي دراسة نشرتها مجلة طب الأطفال الأمريكية عام 1994 أجراها روبرت سيج ووليام ديتز Dietz William & Robert Sege حول تأثير مشاهدة العنف التلفزيوني على الأطفال قدّما توصيفاً لنمو الطفل وعلاقته بمشاهدة التلفزيون. وقد رأى الباحثان أن الطفل يكون في سنوات طفولته الأولى حساساً ومنفتحاً لأي حافز في بيئته، بحيث

يسمح ذلك فيما بعد لنضج حواسه، ولكنه غير قادر على تنقيتها كما يفعل الكبار، أي انطباعات حسية يختبرها الطفل فإنها ستبني في أنظمة حواسها. فترك الرضيع لينام أمام التلفزيون أو الطفل ذو العامين ليشاهد الصور المتدفقة عبر الشاشة الإلكترونية فإنها ستنفذ إلى أعماقه. ومن المهم أن يتعلم الرضيع والطفل كيف يستخدم حاسة البصر، وكيف يتفوه الكلمات وذلك بالتفاعل مع استجابات الناس من حوله وهذا ما لا يحققه التلفزيون.

ويرى بعض خبراء النمو النفسي أن ما يتعلمه الطفل في سنواته الثلاث الأولى يفوق ما يتعلمه في باقي حياته. ففي هذه السنوات يتعلم الطفل كيف يمشي، وكيف يتكلم، وكيف يفكر، وهي إنجازات لا تتحقق دون التفاعل مع الآخرين. وفي هذه المرحلة فإن حرمان الطفل الحسي والعاطفي والبدني سيعيق الطفل، بينما ستقود الحوافز الزائدة إلى طفل قلق غير راض وعصبي، ومن ثم يجب حماية الطفل من مشاهدة التلفزيون التي تشكل اعتداءاً على حواسه.

وخلال مرحلة ما قبل المدرسة (6-3 سنوات) فإن عمل الطفل هو اللعب، الذي من خلاله ينمو الدماغ ويتشكل العقل بناء على استجاباته للتجربة، ويحتاج الأطفال في هذه المرحلة للحكايات والأغاني وقراءة القصص له والألعاب والموسيقى والرقص، وجميع هذه الأنشطة تسهم في تكوين علاقات بينه وبين الناس والبيئة من حوله.

إن الرغبات الطبيعية والمهمة الضرورية للطفولة هي اللعب والاستكشاف وذلك كي ينشغل بفاعلية عملياً وتخيلياً.

ويحتاج اللعب في هذه المرحلة العديد من المتطلبات والمكافآت للتركيز والمثابرة وحل المشكلات. ولا يستطيع التلفزيون تقديم مثل هذه الفرص الذهبية من الاستكشاف الفعال للواقع والخيال، وكذلك لا يحتاج التلفزيون من الأطفال التركيز أو الانتباه أو الاندماج.

أما الأطفال في المرحلة الابتدائية (من 12-7 سنة) فإنهم يتعلمون من خلال العمل الابتكاري المشترك بعضهم مع بعضهم الآخر. فهم يرسمون خارطة المشاعر وذلك

بمساعدة استكشاف تخيلي. وهذه الحياة التخيلية في هذه المرحلة حيوية وهناك حاجة كبيرة للقصص والصور ولذا فإن إغراءات إمكانيات التلفزيون الإبداعية يمكن للاستعاضة عنها من خلال تشجيع حكاية القصص والتمثيل والرسم الموسيقى والحرف اليدوية والألعاب.

وفي هذه المرحلة يطور الأطفال مهارات القراءة والكتابة والعلاقات الاجتماعية وقضاء الوقت بشكل بناء وهذه الأنشطة تحتاج ألا يزاحمها التلفزيون. وعند حوالي الثانية عشرة من عمر الطفل ينضج دماغ الطفل وحواسه إلى درجة محددة بحيث أن مشاهدة التلفزيون لن تكون محددة لشخصيته مثلما هي في المراحل الأكبر من عمره. وفي هذه المرحلة يكتمل النمو البيو ـ كيميائي ويتم تمييز شطري الدماغ الأيسر والأيمن. ويبدأ الأطفال مرحلة المراهقة حيث يكونون قد طوروا مهارات القراءة وكونوا هواياتهم وطرق تمضية الوقت وكونوا علاقاتهم الاجتماعية التي تشكل بدائل لمشاهدة التلفزيون.

□. Robert Sege ، William Dietz ، 1994 ، Pediatrics ، vol. 94 ، pp (07-600

ثالثاً: عادات مشاهدة التلفزيون وإشباع الحاجات:

حدد كاتز وجوريفيتش Hass .H & E. M. Gorivitch ،Elihu Katz حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها بأنها:

1. الحاجات المعرفية: Cognitive Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.
2. الحاجات العاطفية Affective needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.
3. حاجات الاندماج الشخصي: Needs Personal Integrative وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الأفراد في تحقيق الذات.

4. حاجات الاندماج الاجتماعي: Needs Social Integrative وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعالم. وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.
5. الحاجات الهروبية Escapist Needs وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار بعيداً عن الآخرين.

وهذه المتغيرات يمكنها أن تشرح لنا استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفرداً على أنه ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مع الآخرين.(Hass & Katz Gurevitch، 1973، pp. 164-181).

وتوصل كاتز ورفيقاه إلى مجموعة من النتائج حول استخدام وسائل الاتصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها:

1. ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفية بوسائل مختلفة حيث إن نوعية الوسيلة تحقق إشباعات شخصية معينة مرتبطة بنوعية الحاجات، فالكتب هي الأفضل لإشباع الرغبة في معرفة الإنسان لنفسه، والأفلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.
2. يخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتل الوقت، ولكن الكتب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.
3. السينما والتلفزيون هما أكثر فائدة لتلبية إشباع بعض حاجات الاندماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلة، وأما الحوار في النشاطات الاجتماعية يتم تزويده من خلال الصحافة والكتب (Gurevitch; Katz & Hass 1973، 164-181)

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع Uses & Gratification Approach مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون ـ بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الوسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تكون عوامل وسيطة في عملية التأثير.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان (Katz، Blumer & Gurevitch، 1974 ، p.12).

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة (Katz، Blumer & Gurevitch، 1974 ، p. 12).

فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة في ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال المتعة لإرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه). والمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

رابعاً: عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون:

إن اهتمامنا بتأثير التلفزيون على الأطفال يكمن في: أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال، ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأمريكي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة.

إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.

هل يمكننا أن نتابع الإحصائيات الأمريكية التالية حول مشاهدة التلفزيون ونتخيل كيف يمكن تطبيقها على الوطن العربي.

- فهناك 250 بليون ساعة مشاهدة في السنة تبلغ قيمتها بمتوسط 5 دولارات للساعة فسيبلغ قيمتها 1، 25 تريليون دولار في السنة.
- عدد الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على الأطفال حوالي 4000 دراسة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الآباء أسبوعيا في مناقشة ذات معنى مع أطفالهم هي 3 دقائق.
- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال أسبوعيا في محادثة ألعابهم من الحيوانات المحشوة 186 دقيقة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال ـــ في المتوسط ـــ أسبوعيا في مشاهدة التلفزيون 168 دقيقة.
- متوسط عدد الدقائق التي تستخدم فيها الحضانات في اليوم للتلفزيون هو 70 دقيقة.

- نسبة الآباء والأمهات الذين يرغبون في تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 73٪.
- نسبة الآباء والأمهات القادرين على تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 43٪.
- نسبة الأطفال أعمارهم بين 6-4 سنوات الذين سئلوا للاختيار بين مشاهدة التلفزيون أو قضاء الوقت مع الأب، بلغت نسبة الذين اختاروا التلفزيون 54٪.
- متوسط عدد الساعات سنويا التي يقضيها الشاب الأمريكي سنويا في مشاهدة التلفزيون هي 1500 ساعة.
- عدد مشاهد القتل التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند انتهائه من المدرسة الابتدائية تبلغ 8000 مشهد قتل.
- عدد مشاهد العنف التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند بلوغه الثامنة عشرة من عمره تبلغ 200000 مشهد عنف.
- عدد مشاهد حالات ولادة للحيوانات سنويا تبلغ 2000 مشهداً.
- عدد الإعلانات التي مدتها 30 ثانية ويشاهدها الطفل في المتوسط سنوياً 20000 إعلان.
- عدد الإعلانات التي يشاهدها الإنسان عند بلوغه 65 عاماً هي مليونا إعلان.
- نسبة الذين اعتبروا أن الإعلانات التلفزيونية جعلت الأطفال ماديين جداً ٪.
- وتمثل الأرقام والنتائج التالية مؤشرات هامة ذات صلة بعلاقة الآباء بالسيطرة على مشاهدة الأطفال للتلفزيون وعلاقتها بسلوكه وأدائه المدرسي.
- 5٪من الوالدين لديهم قوانين حول حجم مشاهدة أبنائهم للتلفزيون.
- 34٪ من الوالدين يستخدمون دائماً أو أحياناً نظام تصنيف التلفزيون في مساعدتهم في اختيار ما يشاهد أطفالهم.
- ونجد أن نسب تقليد الأطفال للشخصيات التي يشاهدونها هي:
- 15٪ غالباً، 35٪ بعض الأحيان، 32٪ نادراً، 18٪ أبداً.

وتتمثل العلاقة بين عادات استخدام وسائل الإعلام والأداء المدرسي فيما يلي:

إذ نجد أن نسب مشاهدة الأطفال للبرامج التعليمية هي:

- ٪ 8 يشاهدونها دائماً، ٪ 39 غالباً، 39 بعض الأحيان، ٪ 11 نادراً، ٪3 أبداً.
- ونجد آن نسب مشاهدة الأطفال للتلفزيون أثناء القيام بواجباتهم المنزلية تتمثل بما يلي:
- ٪ 45 دائماً، ٪ 12 غالباً، ٪ 14 بعض الأحيان، ٪ 22 نادراً، ٪ 48 أبداً.
- العائلات التي تستخدم الوسائل الإلكترونية أقل وتقرأ أكثر يكون أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الآباء والأمهات الذين ذكروا بأن سلوك أطفالهم أقل تأثراً بوسائل الإعلام فإن أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الأطفال الذين يشاركون في أنشطة بديلة للوسائل الإلكترونية بدعم من آبائهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي ذكرت بأن التلفزيون يظل مفتوحاً حتى بدون أن يشاهده أحد يكون أداء أطفالهم في المدرسة ضعيفاً.
- الأطفال الذين يقلدون شخصيات التلفزيون أداؤهم يكون ضعيفاً في الدراسة.
- متوسط مدة مشاهدة الأطفال للتلفزيون أسبوعياً هو 25 ساعة. والأطفال الذين يشاهدونه أقل وأداؤهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي تلعب وتمارس أنشطة مختلفة مع أبنائهم لديهم أطفالهم أداؤهم أفضل في المدرسة.

في دراسة قام بها St Peter ورفاقه استغرقت عامين حول أنماط مشاهدة الأطفال الصغار للتلفزيون مع والديهم، وقد وجدت الدراسة بأن معظم برامج الأطفال يتم مشاهدتها دون صحبة الوالدين، بينما معظم برامج الكبار يتم مشاهدتهم برفقتهم، وقد وجدت هذه الدراسة بأن الأطفال الذين يشجعهم والداهم على المشاهدة فإنهم

يشاهدون برامج أكثر معلوماتية، والأطفال الذين يقيّدهم والداهم في المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أقل ترفيهية.

وأظهرت دراسة أخرى بأن الأطفال يقضون في مشاهدة التلفزيون في المتوسط 25 ساعة أسبوعياً، وسبع ساعات ألعاب أو فيديو، وأربع ساعات أسبوعية مع الإنترنت. ويقضي الأطفال المراهقون مع التلفزيون ما بين 28-21 ساعة أسبوعيا وهذا أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم (Bryuat، 1994).

- يعتمد تأثير التلفزيون على القراءة والنشاطات التعليمية الأخرى ليس على كمية مشاهدة التلفزيون فقط بل أيضاً على نوعية ما يشاهده الأطفال وعلى عمره (Reinking 1990).

خامساً: مجالات تأثير التلفزيون على الأطفال (النافذة السحرية):

أصبح بعض الأطفال منشغلين مسبقاً بالتلفزيون الذي أصبح طاغياً على عالمهم الحقيقي. وبعد حصول جريمة قتل فيها أب لثلاثة أطفال ظلوا يشاهدون التلفزيون منشغلين به عن مقتل والدهم، وقد أجرت جامعة نبراسكا دراسة ثم سؤال الأطفال فيها: ماذا تفضلون الاحتفاظ بآبائكم أو بأجهزة التلفزيون؟.

وقد اختار أكثر من نصفهم أجهزة التلفزيون (D.W. CROSS، 1983، p . 221)

كيف ينظر الناس إلى التلفزيون إذن؟ هذا سؤال جدير بالإجابة لأنه يحدد لنا الدور المتوقع له. فنحن نعرف أن هناك من ينظر إلى التلفزيون باعتباره قطعة ضرورية لاستكمال أثاث المنزل، والبعض الآخر ينظر باعتباره فرداً غريباً بين أفراد الأسرة، ولكنه ضروري لمسامرتهم وتسليتهم، والترفيه عن أطفالهم ومجالستهم، وهناك من ينظر إليه باعتباره مفسدة وهو من عمل الشيطان، وهناك من يراه وسيلة تزود أطفالنا بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعدهم في نموهم النفسي والعقلي. أما علماء الاتصال والتربية وعلم النفس والاجتماع فإنهم ينظرون إليه نظرة موضوعية ترى فيها وسيلة اتصالية لها جوانبها الإيجابية والسلبية في الخبرات ونوعيتها وكميتها التي يمكن أن يتلقاها الإنسان. ومن هؤلاء ب. آلدريتش ALDRICH الذي تحدث عن أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب والصغار والتي تشمل:

- الأفكار المحرفة عن الواقع
- مرض الثلاثين دقيقة
- تأثير المنزل الساخن
- توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة (Aldrich 1975، p-p).

التأثير الأول: الأفكار المحرفة عن الواقع:

يرى أن هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل والقصة. ويعجب بالممثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الإنقاذ (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات ـــ وهي في الغالب تأتي كتأثيرات خلفية ـــ مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم... الخ. وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة. وإذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يسأل عنها، وإذا كان المرء طفلاً يتقبل ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك. ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المحرف يجعل الناس يشبون على اتجاهات، وقيم ومعتقدات غير حقيقية، والتي يحاولون العيش بها. وحيث أن السلوك البشري محكوم عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، لذا فإن السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ أن المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

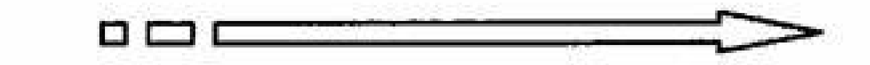
ج) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

التأثير الثاني: وهو يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة

تستند فكرة هذا التأثير على حل المشاكل بمدة بسيطة، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فإن التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة. ففي الأعمال الدرامية نرى كيف أن الحل يأتي دائماً في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس. ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي: مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري. وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام، ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغير السريع، ولأن حل المشكلات المعقدة ليس سهلا تحقيقه كما يتم في التلفزيون.

التأثير الثالث: تأثير البيت الساخن:

وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لأن المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها أن تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصوله على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة. ولذا فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار.



ويدفع هذا التأثير المرء - إذا كان صغيراً - إلى التصرف على أنه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع.

التأثير الرابع: توقع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يوميا الترفيه المحترف إلى حياتنا، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذا مستوى عال، لذا فإن الأطفال عندما يشاهدون البرامج التعليمية مثل "افتح يا سمسم" و "المناهل" أو غيرهما، تقوم بوظيفة تعليمية تهيئ الأطفال للمدرسة إلا أن لها تأثيراً جانبياً آخر وهو الترفيه الذي يعلم. ومن ثم يذهب الأطفال إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة.

وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرات التلفزيون على النمو المعرفي والثقافي للأطفال وما يرافقه من تأثير على مهارة القراءة والإنجاز الأكاديمي.

5. أ. مشاهدة التلفزيون واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية:

يشمل اكتساب المهارات اللغوية والتعليمية مجال تعلم اللغة والقراءة والأداء الدراسي وصلتها بمشاهدة التلفزيون:

5. أ. 1.اكتساب مهارة اللغة:

يرى العديد من الباحثين أن المشاهدة الزائدة للتلفزيون لها تأثيراتها على الطريقة التي بها تنمو عقول الأطفال.

ومن بين هذه التأثيرات ما يلحظه المرء في جانب اكتساب الطفل للغة، ففي السنوات الأولى المبكرة حيث يكون الدماغ مطواعاً وحساساً، فإن مشاهدة التلفزيون تطيل في الوظائف المهيمنة للجانب الأيسر للدماغ مما يسبب بحالة ما يشبه النشوة، فحينما يشاهد الطفل أكثر من 20 ساعة أسبوعياً فإن التلفزيون سيثبط هذا جديا نمو الوظائف اللفظية والمنطقية للجانب الأيسر للدماغ. ويتم إعاقة النمط الذي يحتاجه الدماغ لنمو اللغة بمشاهدة التلفزيون أثناء هذه المرحلة اللغوية الحساسة للطفولة، وقد يكون أكثر

صعوبة اكتساب اللغة فيما بعد. وبينما لم توثق الدراسات عموماً تأثر معرفة الكلمات والألفاظ إيجاباً أو سلباً بالتلفزيون، إلا أن طلاقة الإبداع اللفظي أقل لدى الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون أكثر وذلك لأن المشاهدة لا تترك المجال لهم للتفاعل في اللعب والمحادثات.

5. أ. 2. اكتساب مهارة القراءة:

وتختلف مشاهدة التلفزيون جذرياً عن عملية القراءة لأنها عملية تفاعلية، فالقراءة فيها نوع من المشاركة والرجع، فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط الحمراء تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء.

وتنتشر محلات أشرطة الفيديو والأسطوانات المدمجة أكثر عن محلات بيع الكتب اليوم، ووثقت العديد من الدراسات انخفاض معدل معرفة القراءة والكتابة في الثلاثين سنة الماضية. كما أن مشاهدة التلفزيون يعتبر نشاطاً أسهل ومفضلا بالمقارنة مع تحدي القراءة، خاصة للأطفال الذين لم تنمُ مهارات القراءة لديهم بطلاقة.

ويتطلب التلفزيون قليل من التركيز، ويقدم الصورة الذهنية الإلكترونية ويساعد بسلبية، بينما تستوجب القراءة لفت الانتباه والأفكار والتركيز بدقة. كما يحتاج التلفزيون مدة أقصر للانتباه بينما تحتاج القراءة مدة أطول. وأشارت الدراسات بأن الذين لا يشاهدون التلفزيون بكثرة يتعلمون القراءة بشكل أسهل من الذين يشاهدون بكثرة. يرى ريموند كورتين وتانيس ما كبث ويليامز عملية تعلم القراءة بطلاقة يتطلب اكتساب مهارة القراءة بطلاقة تدريباً معقولاً وهو صعب على معظم الأطفال.

ـ يمكن أن يؤثر التلفزيون على اكتساب الأطفال على مهارات القراءة المبكرة بطريقتين:

أ) القراءة بطلاقة تأتي فقط من خلال التدريب ومعظم الأطفال يحتاجون إلى تدريب متكرر لمهارات القراءة قبل أن تصبح القراءة متعة. وفيما يحل التلفزيون محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال في التدريب على القراءة يتأخر اكتساب الأطفال لمهارات القراءة (1991 Comstock).

ب) وحينما يشاهد الأطفال أفلام الكارتون والبرامج التلفزيونية الأخرى فإنه على الأغلب أن يقضي وقتاً أقل مع الكتب والوسائل المطبوعة الأخرى Mac Bet، (1996).

5. أ. 3. تأثيرات التلفزيون على القراءة والإنجاز الأكاديمي والتهيئة للمدرسة

لا يحل التلفزيون التعليمي محل الخبرات التعليمية القيمة الأخرى فمشاهدة برامج التلفزيون التعليمي هي نمط من جملة أنشطة، مثل القراءة أو أن يُقرأ للطفل ونشاطات تربوية منزلية أخرى لما قبل المدرسة. وعلى النقيض فإن مشاهدة الرسوم المتحركة التجارية قد تحل محل الكتب والقراءة. وتتنافس مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مع ألعاب الفيديو فالذين يقضون وقتا مع ألعاب الفيديو يقضون وقتا أقل في مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي.

استخلص رايت ورفيقه هيوستن John C. Wright and aletha C. Huston في دراستهما حول تأثيرات مشاهدة للتلفزيون التعليمي على القراءة والإنجاز الأكاديمي لأطفال ما قبل المدرسة من ذوي الدخل المنخفض مجموعة من النتائج وقد وجدت هذه الدراسة مايلي (Wright and Aletha C. Huston May، 1995):

أن ليست جميع المشاهدات متساوية لدى ذوي الدخل المنخفض وذوي الدخل المتوسط. إذ أن الذين يشاهدون التلفزيون التعليمي يقضون وقتا أقل مع الرسوم المتحركة وبرامج الكبار. وعلى النقيض فالذين يشاهدون الرسوم المتحركة بكثرة يشاهدون برامج الكبار بكثرة أيضاً ونجد أن هؤلاء لا يوجد لديهم بيئة منزلية داعمة وحافزة لهم.

يظهر أن مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مبكرا تسهم في جاهزية الأطفال للمدرسة. وقد كان أداء الأطفال عندما كانت أعمارهم ما بين 4-2 سنوات شاهدوا

برنـامج (Sesame Street) والـبرامج المعلوماتيـة الأخـرى أفـضل في اختبـارات القـراءة والحساب والمفردات الجاهزة للمدرسـة مـن أولئـك الـذين لم يـشاهدوا تلـك الـبرامج. مشاهدة الرسوم المتحركة غير التعليمية تظهر نمطاً متسقاً مـن التـأثيرات في الاتجـاه المـضاد لفوائد تأثيرات مشاهدة البرامج المعلوماتية.

الأطفال ما بين 7-6 سنوات الذين اعتادوا مـشاهدة الـبرامج المعلوماتيـة أدوا أداء أفضل في اختبـارا اسـتيعاب القـراءة وفي أحكـام المـدرس علـى تكـيفهم مـع المدرسـة في الصفين الأول والثاني، وعموماً فإن هناك أهميـة أقـل لتـأثيرات مـشاهدة التلفزيـون بـين الأطفال الأكبر سناً من الأطفال الأقل سناً.

مشاهدة برنامج (Street Sesame) والـبرامج المعلوماتيـة الأخـرى هـي جـزء مـن رزمة تجارب التي تعزز الجاهزية للمدرسة. وهي ليـست عرضـية في هـذه الرزمـة ولكنهـا تقدم إسهاماً مستقلا في اكتساب الأطفال لمهارات متصلة بالمدرسة.

تقدم هذه المشاهدة إسهاماً يتجـاوز خـصائص منـزل الأطفـال وتاريخـه. والفـروق المرتبطة بمشاهدة التلفزيون التعليمي فإنها تحصل حتى عنـدما نأخـذ في الاعتبـار مهـارات الأطفال اللغوية الأولية وتعليم العائلة والدخل ونوعيـة بيئـة المنـزل. (John C. Wright and aletha C. Huston May، 1995).

وأظهرت الدراسات بأن الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليميـة المعـدة بعنايـة لتلائم أعمارهم مثل (افتح يا سمسم Sesame Street) فإنهم في عمـر 5 سـنوات يكـون أداؤهم أفضل في مهارات ما قبل القراءة من أولئك الـذين لا يـشاهدونها باسـتمرار أو لا يشاهدونها على الإطلاق (MacBeth، 1996).

- و أظهرت الدراسات نفسها بأن الأطفـال في عمـر 5 سـنوات الـذي يـشاهدون أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) والبرامج الترفيهية الخاصة أثنـاء مرحلـة مـا قبـل المدرسـة فـإن أداؤهـم يكـون أضـعف في مهـارات مـا قبـل القـراءة، (MacBeth، 1996).

ـ الأطفال ما بين 5-3 سنوات في هذه المرحلة الحرجة من نمو الدماغ لتنمية مهارات اللغة والمعرفة. يمكن أن يؤثر مدى المشاهدة الكبيرة للتلفزيون على نمو الشبكة العصبية للدماغ، وتحل المشاهدة محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال من نشاطات أخرى وفي التفاعل اللفظي، مما يؤثر على النمو المعرفي المبكر للطفل (MacBeth، 1996).

وجدت دراسة أمريكية شاملة ـ على المستوى القومي ـ أن التلاميذ وأطفال المدارس الأكبر سنا يقضون في مشاهدة التلفزيون أربعة أضعاف ما يقضونه مع واجباتهم المنزلية (Office of education research and Improvement 1990) وأن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون كثيراً (أكثر من 4-3 ساعات يومياً) هم الأقل من حيث مهارات القراءة. وفي دراسة أخرى ظهر أن وجود التلفزيون خلفية أثناء عمل الواجبات المنزلية والدراسة يتدخل في عملية التركيز على المهارات والمعلومات (Armstrong 1991).

تنمو أنماط مشاهدة التلفزيون التي تتكون لدى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة كالكرة الثلجية حينما يكبر وتصبح الواجبات المنزلية أكبر صعوبة. والأطفال الذين شاهدوا في مرحلة ما قبل المدرسة برامج معلوماتية وتعليمية، فإنهم يشاهدون برامج معلومات تلفزيونية أكثر حينما يكبرون ويستخدمون التلفزيون مكملاً للمدرسة. والأطفال الذين شاهدوا برامج ترفيهية وأقل منها البرامج المعلوماتية، فإنهم حينما يكبرون يستخدمون التلفزيون أكثر للترفيه وكوسيلة لقضاء الوقت (Macbeth، 1996).

5. ب. تأثير التلفزيون على حاجات الأطفال البدنية وحواسه:

ومع حلول التلفزيون نشاطاً بديلاً لأنشطة أخرى مثل اللعب والرياضة والقراءة وغيرهما فإن المشاهدة تخلق عادات جديدة مثل الجلوس والأكل أثناء المشاهدة ويتعود المرء على الكسل مما يعود بالتأثير على الجسد وحواسه.

بلا شك لا يمكن مقارنة التلفزيون بالبيئة الطبيعية التي تنمو فيها حواس الطفل إذ أنه بيئة فقيرة جداً لتنمية حواس الأطفال، والتجربة الحسية لهم مهمة لخلق نوع من

التوازن العقلي والبدني، ولذا نجد أن تأثيرات التلفزيون على الحواس تشمل تأثيره على البصر والسمع وتأثير الإشعاع والضوء الاصطناعي و البدانة والحرمان من النوم.

5. ب. 1. مشاهدة التلفزيون وحاسة البصر

وبالنسبة لحاسة البصر تقوم العينان أثناء مشاهدة التلفزيون بعدم الحركة وعدم التركيز وذلك بهدف الاستحواذ البصري للشاشة، بينما الحركة مطلوبة لنمو عينين سليمتين. ومن الشروط المسبقة للرؤية الاستكشاف البصري وهو ضروري لتنمية الإحساس بالعمق المنظور. ولا تسهل شاشة التلفزيون ذات البعدين مثل هذا النمو. وتنضج حاسة البصر عند عمر 12 سنة. والمشاهدة المكثفة للتلفزيون هي من أكثر الأنشطة البصرية سلبية التي يمكن أن تنمي مهارات الملاحظة لدى الطفل. وكما تؤثر هذه المشاهدة على آليات العين تؤثر على المقدرة على التركيز والانتباه.

5. ب. 2. مشاهدة التلفزيون وحاسة السمع

وأما بالنسبة لحاسة السمع لا يتم ممارسة الحاسة السمعية بالكامل لأن التلفزيون وسيلة بصرية أكثر من كونه وسيلة سمعية. والسمع الفعال حاسة تحتاج إلى التنمية. ولكي يتم ذلك يحتاج الأطفال إلى عملية مرتبطة بحافز سمعي مما يجعل الصور العقلية لديهم تستجيب لما يسمعونه، ويؤدي استمرار تشغيل التلفزيون إلى التعتيم على حاسة السمع مع استمرار صوت التلفزيون خلفية صوتية.

5. ب. 3. مشاهدة التلفزيون والتأثير على السمنة

وجدت دراسة في الولايات المتحدة بأن هناك علاقة بين ارتفاع الكولسترول والسمنة من جهة، ومشاهدة التلفزيون من جهة أخرى، وذلك بعلاقة ارتباط هامة بين المشاهدة وأكل الوجبات الخفيفة والأطعمة التي يعلن عنها أثناء المشاهدة، والإعلان التلفزيوني المستمر عن بعض أنواع الطعام والشراب كالشوكولاتة والمشروبات الغازية والوجبات الخفيفة، تقود إلى عادات غذائية لا يمكن السيطرة عليها من قبل الوالدين مما يقود إلى بعض أمراض التغذية كالسمنة والكوليسترول.

ويسبب استبدال النشاطات مثل اللعب والرياضة والقراءة بمشاهدة التلفزيون فإن ذلك يؤثر في آلية التنسيق للطفل والتوازن لديه ومستوى لياقته البدنية.

5. ب. 4. مشاهدة التلفزيون والحرمان من النوم

وأما بالنسبة للمشاهدة وتأثيره على الحرمان من النوم فنحن نعرف من خلال التجارب الشخصية المتمثلة بأطفالنا الذين يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون، ويعاني الوالدان من إيقاظ الطفل صباحاً للذهاب إلى المدرسة وكيف يذهب وهو يشعر بأنه مرغم على ذلك نتيجة عدم حصوله على النوم الكافي، ويذهب إلى المدرسة نعسان وذهنه غير يقظ مما يؤثر على أدائه المدرسي وعلى علاقته بمدرسيه.

أشارت معظم الدراسات بأن الأطفال يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون. وأظهرت أحد هذه الدراسات أن الأطفال في سن الثامنة الذين يشاهدون التلفزيون إلى الحادية عشرة مساء في ليالي المدرسة. ويعلق مدرسوهم بأن الأطفال للعمل بجد بعد سهر ليلة بالمشاهدة يكونون بحالة إرهاق شديد وسريعي الانفعال، وذلك لأن النوم ضرورة طبيعية مطلوبة لبناء نظام النمو وضرورة نفسية أيضاً ؛ حيث يعتبر المتطلب الأساسي للحلم. والأحلام التي تكون بعد مشاهدة التلفزيون قد تكون مزعجة مع صورة تلفزيونية ذهنية حية تطفو على السطح وتسبب الكوابيس.

5. ج. التأثير على روح الإبداع والتخيل:

يعتبر الضجر مكان الفراغ الضروري لروح الإبداع. ومع تعبئة التلفزيون لوقت فراغ الأطفال، فإن ضرورة الفراغ لا يمكن أن تستغل. أضف إلى ذلك فإن لعب الأطفال غالباً ما يتم وصفه من قبل البالغين الذين يهدفون في البداية لبيع لعب الأطفال بفكرة موضحة سابقاً أشياء اللعب الجاهزة، مما يبقى القليل للتخيل.

أبعد من ذلك، عندما يمل الأطفال بالصور الذهنية التلفزيونية، فإن قابليتهم الخاصة لتشكيل صور خيالية أصبحت ضعيفة بشدة وتوليد الصور الداخلية تعتبر حرجة لتنميته، والارتباط العصبي الذي يهيئ الأساس للذكاء والإبداع. وتشير الدراسات التي تحققت من كيف يؤثر مشاهدة التلفزيون في أداء حل مشكلة الإبداع. إلا أن التجاوز

المفرط للمشاهدة قد يؤدي إلى تقليل الانتباه والإصرار والمثابرة. كما أن عدم التوظيف الصحيح لفرص حل المشكلة يؤدي أيضاً إلى زيادة تحديد أدوار حلول الإبداع.

5. د. **التأثيرات على التنشئة الاجتماعية:**

لا يستبدل التلفزيون باللقاء والتفاعل مع الناس الحقيقيين في ظرف واقعي، ولا يمكن تنمية ثقة الطفل بنفسه في غياب الاتصال مع الآخرين. ولا يمكن للطفل ممارسة كسب العلاقة مع الآخرين وبناء حل المشكلة الشخصية من خلال المشاهدة. أبعد من ذلك، معظم المشاكل في التلفزيون تحل ببساطة شديدة.

أشرنا إلى أن اللعب والنشاط العضلي (وكثرة الحركة) من ميزات الطفولة المبكرة، واللعب يحقق مجموعة من الإشباعات العاطفية حيث يتفاعل الطفل مع أقرانه، ويسد حاجته البدنية التي تحتاج إلى الحركة والنشاط اللذان يساعدان على النمو، ويحقق اللعب كذلك حاجات عقلية ومعرفية باكتساب مهارات ولغة وتصورات وإدراكات جديدة في تفاعله مع الآخرين. فاللعب كما يرى بيرس J.C. Pearce ينمي الذكاء ويدمج طبيعتنا الثلاثية العقلية والبدنية والعاطفية ويهيئنا لتعليم أرقى، وأفكار خلاقة، وله دوره في تماسك البنيان الاجتماعي، ويساعدنا في التحضير ولأن نصبح والدين فاعلين حين يحين الوقت، اللعب هو القوة الكبيرة في المجتمع والحضارة، وإن هبوط القدرة في اللعب سيعكس نفسه في هبوط المجتمع ذاته (J.C. Pearce 1992، 164). ويرى بيرس Pearce بأن التخريب الذي يصنعه التلفزيون له علاقة ضئيلة بمضمونه، إذ أن تخريبه عصبياً هو في الحقيقة قد خرّبنا، وقد يكون ذلك التخريب أصعب من أن يتم إصلاحه، وذلك يظهر من خلال:

حينما تشاهد العائلة التلفزيون نادراً ما يلعب الوالدان مع أطفالهم فالجميع يجلسون حوله، وحتى أن اللعب بين الأشقاء اختفى، وهكذا فليس هناك إمكانية للعب ولتنمية خيال الأطفال داخلياً، ولعبة النينتندو لا يمكنها أن تحل محل اللعب الخلاق.

5. هـ. تأثير التلفزيون على المقدرة التخيلية وبناء الصور لدى الأطفال

تقول دونا و. كروس W. Cross & Donna في مقدمة كتابها Mieda Speak وسائل الإعلام ليست مجرد وسيلة للتواصل، إنها وسيلة إدراك الواقع. إنها تزودنا بنوافذ على العالم. وكما يقول والتر لبمان Lippman Walter: نحن لا نرى أولاً ومن ثم نقوم بتعريف ما نراه، نحن نعرف أولاً ما نريد ثم نرى. ففي هذا العالم الخارجي الذي أصبح عظيماً ومضطرباً فإننا نلتقط ما حددته لنا سلفاً لثقافتنا ونميل لإدراك ما قمنا بالتقاطه عن طريق ثقافتنا من صور بصيغة صور نمطية.

ويرى بيرس Pearce بأن التلفزيون حل محل رواية الحكايات في معظم البيوت، وقد حول التلفزيون الراديو من راوي قصص إلى صندوق موسيقى، وحل كذلك محل المناقشات العائلية، وحل محل طاولة العشاء التي كانت مائدة للحديث العائلي، وحيث بتنا نقضي مع التلفزيون وقتاً أطول من الوقت الذي كان الناس يقضونه مع الراديو قبل ظهور التلفزيون، وبينما كان الراديو يساعد في إثارة الخيال وساعد في تنشئة جيل كامل، فإن برامج التلفزيون أصبحت مفسدة بشكل مدهش وتقوم بالتخريب. وإذ يقوم التلفزيون بتزويد الرضيع والطفل بفيضان من الصور في الوقت الذي ـ من المفترض ـ أن يتعلم دماغه صنع الصور في داخله، وبينما كانت رواية الحكايات تزود الأطفال بحافز يجلب معه استجابة للتخيل جاعلا ذلك شاملا جميع طبيعة البشرية الثلاثية، فإن التلفزيون يقوم بتزويد دماغ الأطفال بالحافز والاستجابة معاً كتأثير واحد مزدوج، وهنا يكمن الخطر، إذ يغمر التلفزيون الدماغ باستجابات مزيفة، حيث يفترض أن يتعلم دماغ الأطفال الاستجابة لحوافز الكلمات أو الموسيقى وكنتيجة لذلك فإن المزاوجة بين الدماغ والبيئة يتم القضاء عليها، وينمو قليل من الصور الاستعارية (الخيالية)، ويتم استدعاء قشرة ضئيلة من الدماغ في اللعب، وينمو القليل من البنى الرمزية هذا إذا كانت أصلا سوف توجد.

ونتيجة لذلك فإن عدم وجود مقدرة تخيلية داخلية للطفل سوف تترك دماغه غير مستخدم بشكل ملائم، ولذلك فإن الطفل الذي لا يستطيع التخييل فإنه لا يستطيع

التعلم بشكل جيد ولذا يشعر بأنه ضحية للبيئة، وقد أظهرت الدراسات الحديثة بأن الأطفال غير الخياليين يميلون للعنف أكثر من الأطفال الخياليين وذلك لأنهم لا يستطيعون تخيل بديل مناسب عندما تواجههم المشكلات، أو معلومات حساسة يمكن أن تهددهم أو تهينهم، أو عندما تصلهم معلومات غير سارة أو غير مجزية (J. v. Pearce، 1992، 164-166).

وفي كتاب صدر لجيري ماندر (Jerry Mander، 1977) بعنوان Four Arguments for the elimination of Television طالب فيه التخلص من التلفزيون، كتب يقول:

إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هنا خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

1. وأول تأثير لها إنها تخلق موقفاً عقليا سلبيا. إذ ليس هناك من سبيل لإيقاف هذه الصور.
2. يظهر أن المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي التي يحتمل التفكير بها.

وكما وصف جاك إلسون مشاعره نحوها بأن الصور تنفذ من خلاله، إنها تذهب بعيداً داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاماً.

وكما يرى ماندر في كتابه Jerry Mander، 1977 أما مشاهدة التلفزيون يمكن أن تصنف كنوع من حلم اليقضة، باستثناء أنه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فإن المشاهدة تلعب دوراً ضد شاشة عقل الإنسان.

وكما لاحظ هالوران بأنه يسترعى انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ومن ثم نستمع دوما إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة بأنها تعمل إلى هدم القيم والتعود على الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات وما يستتبعها من

إحباطات. ولاشك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا (هالوران 1997).

د. تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال:

أجريت في الولايات المتحدة عام 1998 دراسة مسحية على عينة عشوائية (527 عينة) مكونة من الوالدين الذين لديهما أبناء تتراوح أعمارهم بين 17-2 سنة وكان هدف هذه الدراسة معرفة عادات العائلة التي تستخدم وسائل الإعلام مثل التلفزيون والسينما والفيديو والحاسوب وألعاب الفيديو والإنترنت والموسيقى والإعلام المطبوع، وقد أظهرت الدراسة بعض النتائج المتعلقة بالتلفزيون والعنف وهي:

٪ 57 من الآباء وافقوا / وافقوا بشدة على أن أطفالهم يتأثرون بالعنف الذي يشاهدوه في الأفلام التلفزيونية. ٪ 81 من هؤلاء الوالدين وافقوا / وافقوا بشدة بشأن قلقهم حول كمية العنف الذي يشاهده أطفالهم في التلفزيون.

٪ 77 من هؤلاء والوالدين وافقوا/ وافقوا بشدة حول قلقهم بشأن الذي يشاهده الأطفال في أفلام التلفزيون. وهناك أربعة أنواع من العنف التلفزيوني وهي:

1. العنف الذي لا يلقى أي جزاء، هناك حوالي ثلث برامج التلفزيون مثل المسلسلات البوليسية والأفلام، فإن الشخصيات السيئة لا تتلقى أي عقوبة.
2. العنف الذي لا يرافقه الآلام، وهناك حوالي نصف ما يقدمه التلفزيون من أحداث العنف تمر دونما أذى وألم نفسي أو بدني.
3. العنف البطولي، حوالي ٪40 من الأبطال الذين يقترفون العدوان هم شخصيات تقوم بدور البطولة وهي جذابة ومحبوبة.
4. العنف الذي يعقبه السرور، وهو نوع سائد في أفلام الكرتون الذي يقود إلى نوع من الضحك مما يفقد الأطفال الإحساس بجدية العنف إذ أنه يرى شيئاً مرغوباً وبدون ألم.

إن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، يرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، وكثير من برامج الأطفال

التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك فهي مليئة بالعنف المادي أو اللفظي.

قد صنفت منظمة أمريكية تعنى بتعقب العنف في التلفزيون وكان أساس التصنيف لاحتساب درجة العنف في البرامج كما يلي:

- درجة قليلة من العنف (صفر – 2 مشاهد) في الساعة.
- بعض العنف (3-6) مشاهد في الساعة.
- أكثر من المتوسط في العنف (7-9) مشاهد في الساعة
- درجة عالية من العنف (10 فأكثر) مشاهد في الساعة

وكان من البرامج التي صنفت بأنها درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يومياً أمثال برامج توم وجيري، وبوباي، وباتمان Batman، وطرزان وسكوبي دو.

ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت وتربى على مشاهدتها جيل كامل أو تشاهد:

فيجاس Vegas والشريف لوبو Lobo والرجل الأخضر Incredible HUlk، المخبر الخصوصي ماجنوم Magnum P.I.، و Hart Hart to والجزيرة الخيالية Fantasy Island، Xena، Hercules، and the Power Rangers، Buffy the Vampire slayer.

وتستدعي منا هذه البرامج وغيرها وقفة تأمل لنرى ما هو تأثيرها على الأطفال؟ ونحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

ذكر المعهد القومي للإعلام والعائلة National Institute on Media and the Family أرقاماً مفزعة حول مشاهدة الأطفال للعنف التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

مع مرور الزمن سيشاهد الأطفال (الذي يشاهد ما بين 4-2 ساعة يومياً) سيترك المرحلة الابتدائية وقد شاهد 8000 حالة قتل أو أكثر 100000 مشهد عنف) مع مرور الزمن حين يصل الأطفال سن 18 سنة سيشاهد الأطفال في المتوسط حوالي 200000 مشهد عنف من بينها 40000 حالة قتل.

في يوم واحد هناك حوالي من 6-5 مشاهد في الساعة تذاع في برامج الذروة التلفزيونية وما بين 25-20 مشهد عنف في الساعة في برامج الأطفال الصباحية.

الولايات المتحدة هناك 188 ساعة بث من برامج العنف أي حوالي 15٪ من البرامج المقدمة.

العديد من الأفلام المصنفة (R) أي محظورة لأقل من 18 سنة، متاحة في أشرطة فيديو وهي تحتوي على مشاهد عنف أكثر مما يعرضه التلفزيون التجاري.

قد رأت الرابطة القومية لتعليم الصغار بأن تأثير العنف في وسائل الإعلام على الأطفال سيكون إلى:

قد يصبح الأطفال أقل حساسية للآلام ومعاناة الآخرين.

على الأرجح أن يسبق الأطفال سلوكاً أكثر عدوانية وإيلاماً للآخرين.

قد يصبح الأطفال أكثر خوفاً من العالم المحيط به.

5. ز. مشاهدة التلفزيون وردود الأطفال على الأفعال

يتحدث الباحث الإسترالي Erik Peper عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى أن ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة، لأنهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون على عدم الردود على الأفعال. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت حولها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء. فكما لاحظ ماندر: >المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لانقوم برد فعل تجاهها. إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيما بعد، ولكننا لا نعرف آنذاك لماذا نرد على الأفعال؟ فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال.

سادساً: التلفزيون التجاري والإعلان بين التضليل وخلق الحاجة واستمالة الخوف:

يمتلك التلفزيون بما يقدمه شكلاً واقعياً من الاتصال فهو ليس كالكتاب مثلاً يقدم كلمة مطبوعة، ولكنه يقدم لنا الواقع مصوراً أو متحركا فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال أساليبه الفنية والتقنيات المتطورة، إن التكنيكات التي طورها التلفزيون

التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وتقوم باستخدام تكنيك استمالة الخوف والتضليل وخلق الحاجات الوهمية.

وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نُعَلِّمَ أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية كي لا ينجرف الأطفال للوقوع في غواية الإعلان.

تقول دونا و. كروس Donna W. Cross: الحقيقة هي أن الإعلان هو كذب مؤسسي، الكذبات مسامحة، بل تلقى التشجيع - لأنها تخدم حاجات الشركات. بل الحكومة منغمسة فيها لفائدتها ولمصلحتها الخاصة، وحتى الان فإن كذب معظم الإعلانات التجارية التلفزيونية سواء مباشرة أو غير مباشرة هي حقيقة موثقة. يرى ويتقبل معظم الناس الإعلانات على أنها ليست حقيقية، ومع ذلك لأنهم لا يفهمون الطرق التي يتأثرون بها فإنها ما زالت مقبولة (Donna W. Cross، 1983 ، p . 18).

إن وظيفة الإعلانات لترويج صفات نوعية خاصة لا يمتلكها منتج ما وإخفاء عيوبها بشاشة غير واضحة، ففي الإعلان كما في الحرب فإن الحقيقة هي الضحية الأولى. وإذا لم يكن هناك حاجة لسلعة محددة على الإطلاق، فإن على صانع الإعلان أن يخلق الحاجة لها، عليه أن يقنعك بأن صحتك وسعادتك سوف تهدد إذا لم تشتر هذه السلعة (Donna W. Cross، 1983، p. 18).

لقد استخدم التلفزيون تكنيك الخوف أكثر مما يمكن تصديقه ليس لمشاهدين مهددين بالموت والتدمير، ولكن Social Ostracism أو تجريح الكرامة الطوق حول العنف - وهو مدرسة الاقتناع. فإذا لم تختر السلعة المناسبة تقول لنا الإعلانات بأن علينا أن نتوقع حدوث بعض أو كل الأمور التالية:

- زوجتك سترفض تقبيلك عندما تستيقظ
- أصدقاؤك سوف يسفهونك من وراء ظهرك
- سوف يوقفك الغرباء في الشارع، ملاحظات ساخرة حول زيك ومظهرك

- سوف يحرج أطفالك عند قدوم أصدقائهم إلى بيتك لمقابلتك
- قطتك ستعاملك بشكل مختلف

ومن وجهة نظر الشركات فإن لهم تأثيراً مهيمناً على المجتمع كله حيث أن الناس سيقومون بشراء السلع التي ستحافظ على استمرار الصناعة الضخمة التي تدور بسلام (Donna-Cross، 1983 ، pp. 34-35).

ينمو الدليل يوماً إثر يوم على الإرباك الحاصل نتيجة مشاهدة التلفزيون بين ما هو واقع وما هو تضليل وينقل سام هدرين Sam Hedren في كتابه Network قول الكاتب التلفزيوني بادي شيفسكي Paddy Chayevsky قوله عن التضليل التلفزيوني: (التلفزيون ليس هو الحقيقة نحن نكذب حتى النخاع، نحن نتعامل مع تضليل الإنسان. ليس شيئا مما نقدمه حقيقة ولكنكم أيها الناس تجلسون أمام التلفزيون يوماً إثر يوم وليلة إثر ليلة وأنتم لا تعرفون سوانا).

بدأتم في تصديق ما نتنجه من أضاليل، لقد بدأتم بالتفكير بأن التلفزيون هو الحقيقة وأن حياتكم الخاصة ليس كذلك فأنتم تفعلون ما يقوله لكم التلفزيون وتلبسون ما يعرض وتأكلون وتربون أطفالكم مثلنا، هذا جنون جماهيري، أنتم مجانين بسم الله، أنتم أيها الناس الشي الحقيقي ونحن التضليل (Sam Hedren 1976، p . 151).

نحن نشاهد اليوم الأضاليل حيث الأفعال غير المنطقية تقوم باعتبارها مضحكة ونسطح ونبسط أنفسنا بحيث أن تكون خارطتنا العقلية هي مرشد أكثر دقة إلى المنطقة الواقعية. ومن ثم فإن التناقض بين الصور في رؤوسنا والصور في الخارج واسع كما هو لدى أسبقياتنا (ما نملكه من صور).

وهناك خطر عظيم حين تحل الأضاليل محل الواقع ويحصل صانعوا تلك الأضاليل على قوة عظيمة في المجتمع تهيمن عليه شريحة ضئيلة غير ممثلة له (Donna Cross، 1983 ، p . 228).

سابعاً: خطوط رئيسة لتأثير التلفزيون

7. أ. جوانب إيجابية لتأثير التلفزيون

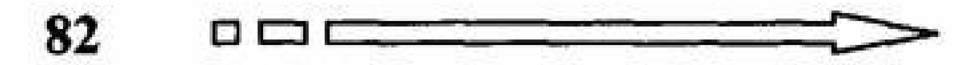
وما نريد التأكيد عليه أن التلفزيون وسيلة لابد أن ننظر إليها باعتبارها عاملاً ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلباً وإيجاباً. فأسلوب توظيف التلفزيون والسيطرة عليه يحددان دوره وفاعليته، إلى جانب الأسرة والمدرسة ومؤسسات التنشئة الدينية والاجتماعية والسياسية.

وتماماً مثلما يمكن للأسرة الفاضلة التي تعنى بتربية ابنها عناية خاصة تتوقع أن يكون الطفل فاضلا كنتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، فإن ما يقدمه من برامج ـ وخاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع أن يشاهدها ـ يمكن أن تترك أثرها على الأطفال بناء على محتواها.

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على أنه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وعلى أنه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

ومن الآثار النافعة التي يمكننا الإشارة إليها ما يلي:

1. زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في بيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الأطفال لمفردات ما كان له أن يعرفها لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى والبرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و (المناهل) وغيرها.
2. فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الأطفال، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء، ويتابع معها صوراً متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوامل أخرى من التجارب خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات، وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.
3. تفتح له الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجاً (للاحتذاء).



4. تكوين صور ذهنية إيجابية عن العالم من حوله.
5. نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.
6. توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة مثل برنامج (افتح يا سمسم) و (سلامتك)، و(قف) و (المناهل).
7. توفير وسيلة ترفيهية للطفل يمكنها أن تكون أحياناً أكثر فائدة أو أقل إيذاءاً من أنشطة أخرى يقضيها الأطفال مع قرناء السوء.
8. الإسهام في تنشئة الأطفال السياسية.
9. الارتفاع بمستوى التذوق الفني والموسيقي لدى الأطفال.

ولاشك أن تحقيق هذه العوائد يتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ) تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعى أعمارهم وأذواقهم وتقديم برامجهم بشكل جذاب.

ب) استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيماً غربية وتعبر عن ثقافة أجنبية.

ج) استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د) مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيف برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لايتم التداخل بينها.

هـ) ألا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك أن شرطاً من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم صوتنا إلى صوت المنادين بخطورة تأثير التلفزيون على الأطفال في الوطن العربي يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور.

7. ب) جوانب إيجابية لتأثير التلفزيون

ونختصر القول بأن هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه تتمثل فيما يلي:

1. إن مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو، والنوم، والمناقشة وغيرها.
2. إن مشاهدة التلفزيون تسلب من الأطفال الوقت الذي كان يجب أن يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.
3. إن النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء.
4. إن الصور الذهنية التي تخلفها البرامج التلفزيونية يمكنها أن تترك صوراً ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.
5. إن التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون أن تتوافر لديهم أسباب الحماية والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر ودور الكبار كما تصوره لهم تلك البرامج بدلاً من الإطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.
6. نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات محلية على حساب اللغة الفصحى، ومع سوء استخدام اللغة، فإن بعض التعابير تتردد على الألسنة وتصبح جزءاً من حصيلة الأطفال اللغوية.
7. تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بتذوق الموسيقى والغناء، فإن الأكثر ترداداً يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وإن كان مستوى فني هابط فسوف يؤثر على الذوق وتنميته.
8. إن التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال، وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني وذلك:

أ) بتعليم المشاهدين أفعالاً عدوانية غير معروفة.

ب) وبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

ج) وبتقليد السلوك العدواني

د) في بعض الظروف يمكن أن تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير.

9. حرمان الأطفال نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون من أن تجلس العائلة معاً، مما يحرمهم من فرص الاستفادة من خبرات الوالدين.

10. إن التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع، والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.

11. يُعوّد التلفزيون الأطفال على البلادة وانعدام رد الفعل

12. يقود التلفزيون إلى انحدار في مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الأطفال.

13. يقود التلفزيون إلى تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الأطفال، حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها، ولنتخيل الضغوط التي يمكن أن تمارس على الآباء من أطفالهم المدللين للحصول على السلع المعلن عنها.

ثامناً: كيف نقيم ثقافة أطفال التلفزيون

قيم التلفزيون في مجابهة مع قيم المؤسسات التعليمية إن مسؤولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسين من المسؤوليات:

1. مسؤوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعدهم على النمو البدني والعقلي والنفسي نمواً معافى لتحقيق نضوجهم السليم. ذلك لأن الأطفال هم

أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلاً.

2. حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فإن قوانين خاصة تحول دون مسؤوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك.

وهذا لا يتحقق بعزل الأطفال ولكنه يتم من خلال الحماية التي تقدمها الأسرة والقانون لهم، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة الأسرية، والتعليمية، والإعلامية، وللتلفزيون هنا أثر مهمٌ في ذلك.

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية والإعلامية مثل التلفزيون والتي قد تقوم بالإخلال بمسؤولياتها نحو أطفال المجتمع، فهنا يمكن أن يرفع الصوت مدويا محذراً من خطورة التلفزيون، وتكمن الخطورة في تنشئة الأطفال من مشاهدة التلفزيون حيث يتعرض الأطفال لعالم الكبار، وما فيه من صور للاستغلال والعنف والجريمة والجنس.

وحيث أن شركات إنتاج البرامج هدفها الأساسي هو الربح ولا يعنيها سوى مصالحها الاقتصادية، فإنها تكون متحررة من نفس القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال مثل المدرسة والأسرة، وفي أحيان أخرى لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الأطفال، ولكن تعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من الصغار والأطفال الذين يفهمون البرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، فهم لا يستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، ولا يستطيعون ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا، فلا يستطيعون أن يبنوا العلاقات بين برامج الكبار، ولا نتوقع منهم بذلك أن يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير أن يتوصل إليه.

ولذا كان النظر إلى التلفزيون على أنه وسيلة خطيرة لا يستوجب النظر إليه على أنه وسيلةً تعليميةً فقط حيث يتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات

التعليمية. بل لابد أن ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها أن تقوم بمهمة تعليمية لاسيما أن الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات عربية أو أجنبية هدفها أساساً الربح المادي. ذلك أن القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يعلمان الطالب أن يكون معافى، منكراً للذات ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.

أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تعلمه الانغماس بالذات، والبحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني.

إن برامج التلفزيون تعلمه أن يدين الضحية ويتعاطف مع الجرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي، فماذا نتوقع من الأطفال أن يصدقوا...!.

إنهم يمارسون ما تعلموه بغظ النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أم من التلفزيون أم من الأسرة.

وفي تحقيق نشرته جريدة الخليج حول رجال الأمن في المسلسلات التلفزيونية، كانت الصورة لرجل الأمن كما شخصها أحد رجال الأمن كالتالي بأن الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر.

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صوراً مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة، وكم من المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً.

إن خطورة التلفزيون تكمن في قانون الإزاحة الذي يعني أن الوسيلة الجديدة ستحل محل الأقدم منها إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعاً وإرضاء لحاجات الإنسان.

ـ ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

ونخلص من هذا إلى أن التلفزيون يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلى قيمه، ويؤثر على قدرته على التميز بين الحقيقة والخيال، ويعزل بين الناس وبيئتهم ويقدم نماذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

بأن نظام التقدير للبرامج التلفزيونية يجعل الأطفال أكثر اهتماماً بمشاهدة تلك التي توصي بمنعهم من المشاهدة أو المشاهدة تحت إرشاد الوالدين. وبين الأطفال التي تتراوح أعمارهم بين 9-5 سنوات فإن أكثر الأطفال عنفاً هم الذين يكونون أكثر عرضة لتأثير غواية نظام تقدير الأفلام، فالأطفال الذين قالوا بأنهم يتشاجرون مع غيرهم هم أكثر مشاهدة للأفلام الأشد تقديراً.

تاسعاً: الخاتمة

نحو رؤية مستقبلية لترشيد استخدام التلفزيون من أجل ثقافة أطفال سليمة:

إن الطموح هو أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة نقية تساعد في نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد في إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة، ونحن ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم.

ولكن في المقابل يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، ويستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية ويعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة وكذلك يمكن أن يزيد في ثروته

اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد، وذلك كله يحتاج إلى ترشيد استخدامه للخروج من هذا المأزق الإعلامي، وهذا لا يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون كما فعل البعض ولكنه يتم بمراعاة ما يلي:

أن يتم وضع فلسفة واضحة للتلفزيون فيما يتعلق ببرامج الأطفال ومراحله المختلفة، والتي تأخذ في الاعتبار فلسفة المجتمع والحرص على تنشئة الأطفال تنشئة سليمة نفسياً وفكرياً، وإعداده ليكون مهيئاً للاندماج في المؤسسات المجتمعية المختلفة ومن بينها المدرسة.

أن يتم السيطرة على ساعات المشاهدة وبحيث لا تصبح المشاهدة إدماناً يؤثر على أنشطة حيوية أخرى يحتاجها الأطفال مثل اللعب أو الجلوس مع الأشقاء والوالدين، والمسامرة ومثل رواية الحكايات التي يمكن أن تثير خيال الأطفال وتنميه وكما قال إينشتاين: إذا أردت أن يكون أطفالك ألمعين احك لهم الحكايات الخرافية، وإذا أردت أن يكونوا أكثر ألمعية احك لهم أيضاً حكايات أكثر.

إنتاج برامج متخصصة للأطفال مراعية التنويع والتشويق: وذلك باستخدام مضامين مختلفة تخدم تنمية شخصية الأطفال عقلياً، وتربوياً ولغوياً، ونفسياً، وباستخدام أساليب فنية تشد انتباهه. على أن يتم إعداد برامج الأطفال المشوقة هذه خبراء من مجالات مختلفة كعلم النفس والتربية والاتصال والاجتماع، مراعين المستويات العمرية لهم وحاجاتهم النفسية والعقلية، وتأخذ هذه البرامج في حسبانها تطور تكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من إمكانياتها في إعداد برامج جذابة للأطفال، وخاصة أن تطور تكنولوجيا الاتصال في وقتنا ستؤدي إلى إنهاء عملية الفصل بين المدرسة والمنزل، وهذا مما سيجعل للعائلة دوراً هاماً في الرقابة على الاتصال الإلكتروني، ونحن نتابع الآن بشوق وقلق تجربة الإنترنيت التي يستخدمها الكبار والأطفال، ولسنا ندري ما ستقدم لنا غداً تقنية الاتصال ليسفيد منها الأطفال ولتكون وسيلة مساعدة لتربية موازية للمدرسة.

مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة ما قبل التاسعة مساء أي نوع من البرامج الدرامية، التي تعرض أشكالا من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يساء

تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي الخمور والمخدرات والسجن والجنس وسباق السيارات وغيرها.

أن تكون لغة برامج الأطفال هي اللغة الفصحى مع مراعاة مستويات العمر والمعجم اللغوي الملائم لكل فئة عمرية.

تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتاً مع أطفالهم بدلا من أن يقضونه معه بالبحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتاً، لأطفالهم وليكون شعارهم >الوالدان جليس أفضل للطفل من التلفزيون واللعب أفضل من التلفزيون، والقراءة أفضل من اللعب.

السيطرة على استخدام الفيديو والألعاب الإلكترونية والأقراص المدمجة ويمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المحطة الداخلية في كل بيت:

أ) إنشاء نوادي للفيديو والأقراص المدمجة في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها وزارتا الإعلام والتعليم، بحيث تكون مكتبات علمية وثقافية وفنية تعود الأطفال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

ب) توجيه أنظار أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.

ج) توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل إجباري، على سبيل المثال يمكن أن يفرض على كل محل أن يكون لديه نسبة مئوية من جملة عناوينه عبارة عن برامج مختصة بالأطفال ذات المستوى العلمي والتربوي الهادف.

وهذا مما يسهل لأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفال العنيفة وغير الهادفة المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

8. تشجيع البحوث والدراسات بين فرق مشتركة ـ على مستوى وطني وقومي وإسلامي ـ من الباحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام لدراسة تأثيرات التلفزيون الإيجابية والسلبية على الأطفال.

9. تعويد الأطفال على المشاهدة الناقدة بمرافقة الكبار وبتشجيع منهم.

10. أن يتم وضع معايير وتصنيفات للبرامج التي يتم عرضها للأطفال متناسبة مع قيم مجتمعاتنا، وبحيث يتم إرشاد أولياء الأمور إلى مدى ملائمة هذه البرامج لمختلف الأعمار وهذا أمر معروف في الغرب.
11. استخدام أجهزة السيطرة الإلكترونية التي أصبحت متاحة في الأسواق الغربية والتي مهمتها سيطرة الآباء على ما يشاهده الأبناء. مثل استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية البرامج غير المرغوبة أوتوماتيكيا.
12. القيام بمجموعة من الأبحاث العلمية التي تدرس دور التلفزيون في التنشئة، وعلاقة العنف التلفزيوني بالسلوك العدواني، وتأثير التلفزيون على معرفة الأطفال وسلوكهم، وكذلك دراسة سلوك المشاهدين وعاداتهم أمام التلفزيون، بالإضافة إلى دراسة استخدامات المشاهدة والإشباعات التي تحققها. ويمكن من خلال هذه البحوث استخلاص العديد من النتائج التي يفيد منها التربويون والإعلاميون والآباء والأمهات ويفيد منها للتلفزيون في تخطيطه لبرامج الأطفال.
13. حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

وها نحن نطوي آخر صفحة ليبقى التساؤل قائما إلى متى سيكون للمؤسسات الإعلامية وخصوصاً مؤسسة التلفزيون دورها في التعليم الموازي لمرحلة ما قبل المدرسة. إن الواقع الذي نراه الآن لا يبشر كثيراً، ولكننا لا نفقد الأمل في أن يصبح للأطفال وخصوصاً أطفال مرحلة ما قبل المدرسة البرامج الخاصة القادرة على اجتذابهم والقادرة على تعزيز مقدرتهم وشحذ خيالهم وتزويدهم بالمعلومات والقيم التي تساعدهم على الاندماج في مجتمع سليم معافى.

ملحق: تحفيز عادات حميدة لمشاهدة التلفزيون

وصايا منظمة الأطفال والعائلة الكندية للوالدين

قدمت منظمة الأطفال والعائلة الكندية الوصايا التالية للوالدين فيما يتعلق بمشاهدة التلفزيون:

- تأكد من أن طفلك يشاهد برامج تألفها، وانتبه أكثر للتأكد من الطفل لا يشاهد برامج عنف وجنس ولغة عدوانية.
- ناقش مع طفلك القيمة التعليمية للبرنامج: أهمية المشاركة والعطاء والحب وبرامج مثل Sesame Street، Mister Rogers Neighborhood ستكون مفيدة جداً في المساعدة لنمو الأطفال واستخدم النشاطات لمتابعة ما تقدمه هذه البرامج.
- وانتبه لما تقدمه أنت كمثال للطفل وتحقق بأنك والداً له ستقدم له المثال حيث يتعلم الأطفال كثيراً من القيم والأفكار من الوالدين، كذلك تأكد من أن تشرح قواعد مشاهدة التلفزيون في المنزل وخصوصاً أولئك الذين يعتنون بالأطفال كالمربيات والأجداد.
- حدد مشاهدة التلفزيون يومياً لمدة ساعة أو أقل لمرحلة ما قبل المدرسة ولساعتين أو أقل لمراحل المدرسة الأولى. واستخدم الوقت الآخر المتاح لتعليم الأطفال مهارات أخرى مثل القراءة والكتابة وزيارة المتاحف وحدائق الحيوانات الخ....
- منح الأطفال الكبار الفرصة لبرمجة مشاهداتهم الأسبوعية للتلفزيون بشكل مسبق ولكن على الوالدين أن يشرفا على اختياراتهم، وامنح طفلك الثناء على اختياراتهم الجيدة وشجعه لكي يقوم بنقل وتحليل ما يشاهده في التلفزيون.
- ساعد طفلك لفهم الفروق بين الحياة والواقع، وناقش معه واشرح له الأسباب التي تحول دون مشاهدته بعض البرامج، واستغل هذه الفرصة لتربية الطفل الذي يعي القيم التي تراها هامة.

- حدد موعد نوم طفلك ولا تبدله بناء على برنامج التلفزيون وإذا كان برنامج يهمه يأتي بعد نومه سجله له على شريط فيديو.
- ناقش مع الأطفال الإعلانات التي تحاول تصديق الألعاب والمنتجات وساعده في التعرف على تكنيكات ومبالغات الإعلان.
- اقفل جهاز التلفزيون أثناء تناول وجبات الطعام وعند وجود الزوار وأثناء الدراسة ولا تستخدمه صوتاً خلفياً Back ground.
- ضع قانوناً في المنزل وهو الانتهاء من الواجبات قبل مشاهدة التلفزيون
- عبر عن دعمك للتلفزيون الجيد
- دعم التعليم حول وسائل الإعلام في المدارس
- دافع عن البرامج التلفزيونية المسؤولة.
- خذ في الاعتبار استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية البرامج غير المرغوبة أوتوماتيكياً.



الفصل الثالث

التلفزيون وتأثيره

في حياة الأطفال وثقافتهم

الفصل الثالث

التلفزيون وتأثيره

في حياة الأطفال وثقافتهم

أولاً: مدخل:

يطمح التربويون في أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة تساعد على نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد على إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة وهذا طموح بعيد المنال. إذ ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال ويشجع الروح الاستهلاكية - من خلال الإعلانات - ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم، ولكن في المقابل إذا أحسن استخدامه يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، فهو يستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية الإيجابية، وأن يعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة، وكذلك يمكنه أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد. أي أن بإمكانه المساهمة في تكوين شخصيته وبناء ثقافته.

تسعى هذه الورقة إذن إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التلفزيون في حياة الطفل العربي وخصوصاً في مجال ثقافته.ويفترض العنوان المقترح لهذه الورقة أن للتلفزيون دوراً مزدوجاً في حياة الطفل العربي وثقافته قد يكون إيجابياً أو قد يكون سلبياً، ولذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل بما يلي:

1. ما المقصود بالطفل؟ وما المقصود بثقافته؟.
2. ما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في تربية الأطفال، أهو دور إيجابي أم سلبي؟.



3. أي نمط من الثقافة التي يقدمها التلفزيون للطفل؟ وما هو الدور الذي يلعبه التلفزيون في التأثير على ثقافة الأطفال؟.
4. ما هي الحاجات التي يمكن أن يلبيها التلفزيون للأطفال؟.
5. هل هناك علاقة بين عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون والتأثير على ثقافتهم؟.
6. ما هي الرؤية المستقبلية لما يمكن أن يقدمه التلفزيون لبناء إيجابي لشخصية الأطفال وثقافتهم؟

وننتهج أسلوباً تحليلياً للأدبيات المعنية بالطفل وخصوصاً الدراسات الأجنبية، وهي دراسة أولية يعوزها تحليل الأدبيات العربية في هذا المجال، إذن فهي لا تمثل الصيغة النهائية لما ستكون عليه، بمقدار ما تمثل توجهات أساسية لفهم التلفزيون وعلاقته الخاصة بأكثر أنواع الجمهور حساسية. وستحتاج الدراسة ـ كما أخطط لها بصيغتها النهائية ـ مراجعة شاملة لنتائج البحوث العربية في مجال تأثير مشاهدة التلفزيون على الأطفال.

ثانياً: المفاهيم.

أ) تلفزيون الأطفال:

لا يقتصر مفهوم التلفزيون على الوسيلة الإعلامية المعروفة التي تستقبل البث التلفزيوني من إحدى المحطات، محطات البث المرئي الأرضي أو الفضائي وما يستقبله الأطفال من برامج سواء كانت موجهة إليهم أو للكبار؛ بل يتعداه إلى أي استخدام يقوم به الأطفال لجهاز التلفزيون سواء كان لمشاهدة أفلام الفيديو أو الأسطوانات المدمجة CD & DVD أو استخدام شاشته للألعاب الألكترونية، ويشمل كذلك استخدام شبكة الإنترنت لاستقبال ما تبثه المحطات التلفزيونية من برامج عبر الشبكة.

ويعود هنا سبب تبنينا لهذا المفهوم إلى ما يلي:

- أولهما طول الفترة التي يقضيها طفل ما قبل المدرسة في الجلوس لمشاهدة برامج التلفزيون أو مشاهدة أفلام الفيديو، أو أفلام السي دي CD أو دي في دي DVD أو استخدامها في اللعب الإلكتروني مثل العاب جيم بوي Game Boy النتندو Nintendo والآتاري Atari وغيرها والتي قد تصل إلى أربع

ساعات يومياً.

- ثانيهما تأثير قضاء الوقت مع التلفزيون على الأطفال - بغض النظر عما يشاهده - والذي رصدته لنا العديد من الدراسات - مثل تأثيره على الأنشطة الأخرى والصحة وغيرها.
- وثالثهما التوجه القائم الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال نحو استخدام الوسائط المتعددة واستخدام الاتصال التفاعلي مما يعزز أهمية التلفزيون في هذا المجال يوماً إثر يوم، مع إمكانية استقباله عبر الإنترنت والهاتف المحمول مما يقود إلى اندماج في وظائف وسائل الاتصال.

ب) البرامج التلفزيونية التعليمية:

نعني بها هنا: برامج المعلومات والبرامج ذات الأهداف التعليمية التي صممت خصيصاً للأطفال لتهيئتهم للمدرسة أو مساعدتهم في دراستهم. ومن أمثلتها برامج (افتح يا سمسم) الذي أنتجته مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي وبرنامج (المناهل) الذي أنتجه التلفزيون الأردني، وكلاهما نسختان معربتان من برنامجين أمريكيين هما على التوالي Company Electric & Sesame Street. وهناك برنامج (سلامتك) للتوعية الصحية وبرنامج (قف) للتوعية المرورية من إنتاج مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي. وكذلك هناك العديد من البرامج التلفزيونية التعليمية التربوية التي تنتجها إدارات الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم في الأقطار العربية، وهناك محطات خاصة بالبرامج التعليمية مثل القنوات الفضائية المصرية التعليمية على النايل سات Nile Sat، ومثل محطة إقرأ التابعة ل: أرت ART وما تقدمه من برامج.

ج) البرامج التلفزيونية الترفيهية:

نعني بها هنا: تلك البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها والتي لا يكون لها هدف تربوي أو تعليمي واضح مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية - المسلسلات والأفلام - والرياضية والموسيقية والغنائية والألعاب.

د) ثقافة الأطفال:

نعني بها هنا: محصلة الخبرات العملية والنظرية التي تشكل شخصية الأطفال التي اكتسبها عن طريق التجربة الحسية والعمليات التربوية والتعليمية والتنشئة الاجتماعية، والتي يلعب التلفزيون دوراً رئيسياً ومتميزاً فيها.

هـ) ثقافة التلفزيون:

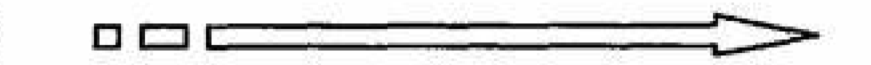
تعني هنا: مضامين البرامج التي يتعرض الأطفال لمشاهدتها ـ بغض النظر عن هدفها ـ مثل الرسوم المتحركة والبرامج الدرامية والرياضية والموسيقية والغنائية والإعلانات والأفلام والألعاب، كذلك ما تخلفه ظروف المشاهدة من سلوك وعادات اجتماعية لدى الأطفال.

يحدد مضمون التلفزيون طبيعة الثقافة التي يقدمها، وإذا كانت البرامج التي تقدمها معظم التلفزيونات العربية وفضائياتها هي برامج أجنبية ـ وتحديداً أمريكية ــ لذا يصبح تعرفنا على مضامين برامج التلفزيون الأمريكية سيعيننا في فهم أي نوع من الثقافة يستقبل الأطفال العرب.

ويكتب ناثان سيبا Nathan Seppa، عضو هيئة تحرير نشرة مونيتور التي تصدرها الرابطة الأمريكية النفسانية ـ مقالة بعنوان يبقى تلفزيون الأطفال غاطساً بالعنف ملخصاً فيها النتائج التي ظهرت في الدراسة القومية التي أجريت في الولايات المتحدة عام 1996 للعنف التلفزيوني وغطت برامج 23 قناة وبناء على تلك الدراسة تظهر الأرقام التالية:

- ٪58 من البرامج احتوت على العنف
- ٪73 من البرامج احتوت على العنف دون تأنيب أو نقد أو جزاء له.
- ٪58 من البرامج ذات سلوك عنف مكرر.

على سبيل المثال ٪40 في التلفزيون بادرت بأحداث العنف شخصيات صورت على أنها نماذج جذابة للأطفال تعتبر أبطالاً. ومثلا قدم فيلم كارتون أربعة أبطال يستخدمون قوتهم الخارقة لضرب الأشرار الذين يحاولون تجميد العالم. ولكن الأشرار فروا سالمين دون عقاب وهنأ الأبطال أنفسهم. ويقول: شاهد الأطفال مقترفي الاعتداء



على أنهم جذابون يستخدمون العنف الذي يبدو مبرراً ضد الضحايا، الذين عانوا نتائج ضئيلة ولا يظهر هؤلاء المعتدون أي تأنيب ضمير. ولا يتم تأنيب المعتدين في هذه العملية. ومع أن هذه الشخصيات رسوم متحركة فإن الأطفال الصغار لا يميزون جيداً بين الحقيقة والخيال.

في مقالة بعنوان:

(Children s Image ofصThe Reflection on the Screen: Television)

تستعرض كاثرين هيتز نولز Knowles Katharine Heintz تحليلات لصورة الطفل في التلفزيون وما يحفزه في برامجه، وقد رأت بأن إحدى الطرق لتحديد ما يمكن أن يتلقاه الأطفال من رسائل تلفزيونية وذلك بالنظر فيما يحفزهم على مشاهدته، وحوافز الشخصيات التلفزيونية يمكنها إرسال إشارات مؤثرة للأطفال حول أهمية وقيمة جميع أوجه الحياة وقد وجدت دراستها هذه بأن في معظم الأحوال فإن البرامج الرومانسية تحفز الأطفال ضعف ما تفعلها الأمور المتعلقة بالمدرسة وكانت النتائج الرئيسة كما يلي:

- ـ 53٪ تحفزهم بالعلاقات مع أقرانهم
- ـ 36٪ تحفزهم الرياضة والهوايات
- ـ 24٪ تحفزهم الرومانسية
- ـ 24٪ تحفزهم علاقات العائلة
- ـ 16٪ يحفزهم المجتمع أو المجتمع المحلي
- ـ 15٪ تحفزهم الأمور المرتبطة بالمدرسة
- ـ 1٪ يحفزهم الدين أو الأمور الروحية

ـ 70٪ من شخصيات الأطفال في العروض الخيالية ذات أعمال اجتماعية إيجابية بينما هناك 40٪ ذات أعمال عدائية للمجتمع (شخصيات سجل لها أكثر من سلوك).

إذن أي ثقافة هذه التي يقدمها Child Behaviors Most أكثر أنواع سلوك الأطفال إثابة في التلفزيون، التلفزيون لأطفالنا التي تبرر العنف وتمجده ويمر المعتدي دونما جزاء أو تأنيب والتي لا تستطيع تحفيز العلاقات الاجتماعية ولا تحفزهم دينياً.

و) من هم الأطفال؟

أصدرت الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل وصادقت عليه دولها عام 1990 وتحدد هذه الوثيقة الطفل بأنه: (كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة، ما لم تحدد القوانين الوطنية سناً أصغر للرشد). (الأمم المتحدة: اتفاقية حقوق الأطفال، ص 2).

ومن الضروري أن نفهم هذه المرحلة الحرجة والحساسة في حياة الإنسان، فالطفولة ليست مرحلة واحدة فالإنسان يمر عبر مراحل مختلفة تشكل أساساً لبناء شخصيته، ويرى أريكسون Arixon في نظريته حول النمو النفسي وجود ثمانية مراحل لحياة الإنسان هي:

1. الرضاعة Infancy
2. الطفولة المبكرة Early Childhood
3. عمر اللعب Play Age
4. عمر المدرسة School Age
5. المراهقة Adolescence
6. الرشد المبكر Young Adulthood
7. الرشد Adult hood
8. النضج Maturity (241 .Perkins 1975: p)

وتمثل المراحل الثانية والثالثة والرابعة مرحلة طفل ما قبل المدرسة. وتمتد هذه المرحلة من عامين إلى سبعة أعوام، ويرى بيركنز Perkins مرحلة الطفولة المبكرة هي من عمر سنتين أو ثلاث إلى عمر خمس أو ست سنوات وهي فترة من النمو المستقر وذات نشاط عضلي كبير، ودور استكشافي من خلال الخيال يتوازى مع اللعب مع رفاق العمر، والتماهي مع الكبار، وهي فترة من التنشئة الاجتماعية المركزة لتلبية الحاجات والتوقعات لحياته في المدرسة باعتبارها مؤسسة ثقافية مختلفة عن البيت (Perkins 1975: p. 302).

وتتميز هذه المرحلة كما يرى العالم السويسري بياجيه Piagate بنمو معرفة الأطفال متمثلة بنمو لغته والنمو السريع للمفاهيم لديه.(Perkins 1975: p. 343).

يكـون الأطفـال في هـذه المرحلـة متمحـورين علـى الـذات جـداً Very Self Centered، ولذلك ـ من الأرجح ـ أن يهدد الأطفال بروز الصراع بـين ذاتـه والتوقعـات الثقافية، إنها المرحلة التي يزداد فيها بصورة ملحة طلب الآخرين مـن الأطفـال خـضوعه للتوقعات الثقافية، وتظهر استقلاليته المتزايدة في قدرته على الابتعاد عـن أمـه دون ضـيق، واشتراكه مع أقرانه في اللعب بألعاب متشابهة (Perkins 1975: p. 277).

وفي مرحلة الطفولة المبكرة يعمل الأطفال على نمـو عـضلاتهم الكـبيرة، والـتحكم بأجسامهم عن طريق اللعب بالمكعبات واستعمال الأقـلام الملونـة الـتي تعلمهـم الـتحكم بعضلاتهم.

وفي هذه المرحلة تسيطر العمليات الإدراكية على معظم مرحلـة الفكـر التحـضيري للأطفـال، حيـث أن قـدرتهم المتزايـدة علـى استعمال اللغـة تمـنحهم رمـوزاً وإشـارات للتجـارب المختلفـة. إلا أن الأطفـال في هـذه المرحلـة لا يـستطيع فهـم ثبوتيـة الأرقـام والأحجام لأن إدراكه يسيطر على عمليات الفكر لديه ((Perkins 1975: p. 344.

ويرى جـين بياجيـه Jean Piagate أن مراحـل تطـور الأطفـال تبـدأ مـن الـولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركـي (منـذ الـولادة وحتـى سـنتين)، ومرحلـة الفكر التحضيري (سنتين ــ سبع سـنوات) ومرحلـة العمليـات الماديـة الحـسية (7 إلى 11 سنة) والعمليات الصورية الشكلية (11 إلى 15).

ويعتقـد بياجيـه Jean Peagate أن النمـو الإدراكـي يـتم حـين تتكـون في العقـل التراكيب الإدراكية التي تسمى منظومة Schemata، وتستعمل المنظومة للتنظيم والتكيـف مع البيئة المدركة. وتتغير هذه التراكيب عن طريق الاستيعاب ودمج المعلومـات الإدراكيـة الحسية الجديدة في التركيب الإدراكي الحسي الموجود، عن طريق التكيف، وهو عبارة عـن تكوين منظومة جديدة تدمج المعلومات الإدراكيـة الحـسية، الـتي لا تنـدمج مـع التركيـب الموجود (Perkins 1975: p. 343).

ومن خلال هذا التوصيف لمرحلة الطفولة المبكرة يمكننا أن نستخلص أهم العناصر التي تميز مرحلة الطفولة المبكرة، والتي يمكن أن يكون للتلفزيون دوره في التأثير فيها إيجاباً أو سلباً وهذه العناصر هي:

1. الفردية واستقلالية الأطفال في مواجهة خضوعه للآخرين.
2. الاستكشاف والخيال.
3. اللعب والنشاط العضلي الكبير (كثرة الحركة).
4. نمو المعرفة، اللغة والمفاهيم (العمليات الإدراكية).
5. تطور وتعديل المفاهيم الاجتماعية والمادية والخطأ والصواب.
6. تعلم الارتباط عاطفيا بأشخاص خارج نطاق الأسرة.

وهكذا يمكننا تلخيص مجموعة من الحاجات الأساسية للطفولة المبكرة وهي تتمثل بما يلي:

1. الحاجات العاطفية.
2. الحاجات البدنية.
3. الحاجات (العقلية والمعرفية).
4. الحاجات الاجتماعية.

وسوف نتعرف فيما يلي على صلة التلفزيون بهذه الحاجات وبما يحققه من تأثيرات على تنمية وبناء شخصية الأطفال وثقافته.

ففي دراسة نشرتها مجلة طب الأطفال الأمريكية عام 1994 أجراها روبرت سيج ووليام ديتز Dietz William & Robert Sege حول تأثير مشاهدة العنف التلفزيوني على الأطفال قدّما توصيفاً لنمو الطفل وعلاقته بمشاهدة التلفزيون. وقد رأى الباحثان أن الطفل يكون في سنوات طفولته الأولى حساساً ومنفتحاً لأي حافز في بيئته، بحيث يسمح ذلك فيما بعد لنضج حواسه، ولكنه غير قادر على تنقيتها كما يفعل الكبار، أي انطباعات حسية يختبرها الطفل فإنها ستنبني في أنظمة حواسها. فترك الرضيع لينام أمام التلفزيون أو الطفل ذو العامين ليشاهد الصور المتدفقة عبر الشاشة الإلكترونية فإنها

ستنفذ إلى أعماقه. ومن المهم أن يتعلم الرضيع والطفل كيف يستخدم حاسة البصر، وكيف يتفوه الكلمات وذلك بالتفاعل مع استجابات الناس من حوله وهذا ما لا يحققه التلفزيون.

ويرى بعض خبراء النمو النفسي أن ما يتعلمه الطفل في سنواته الثلاث الأولى يفوق ما يتعلمه في باقي حياته. ففي هذه السنوات يتعلم الطفل كيف يمشي، وكيف يتكلم، وكيف يفكر، وهي إنجازات لا تتحقق دون التفاعل مع الآخرين. وفي هذه المرحلة فإن حرمان الطفل الحسي والعاطفي والبدني سيعيق الطفل، بينما ستقود الحوافز الزائدة إلى طفل قلق غير راض وعصبي، ومن ثم يجب حماية الطفل من مشاهدة التلفزيون التي تشكل اعتداءاً على حواسه.

وخلال مرحلة ما قبل المدرسة (6-3 سنوات) فإن عمل الطفل هو اللعب، الذي من خلاله ينمو الدماغ ويتشكل العقل بناء على استجاباته للتجربة، ويحتاج الأطفال في هذه المرحلة للحكايات والأغاني وقراءة القصص له والألعاب والموسيقى والرقص، وجميع هذه الأنشطة تسهم في تكوين علاقات بينه وبين الناس والبيئة من حوله.

إن الرغبات الطبيعية والمهمة الضرورية للطفولة هي اللعب والاستكشاف وذلك كي ينشغل بفاعلية عملياً وتخيلياً.

ويحتاج اللعب في هذه المرحلة العديد من المتطلبات والمكافآت للتركيز والمثابرة وحل المشكلات. ولا يستطيع التلفزيون تقديم مثل هذه الفرص الذهبية من الاستكشاف الفعال للواقع والخيال، وكذلك لا يحتاج التلفزيون من الأطفال التركيز أو الانتباه أو الاندماج.

أما الأطفال في المرحلة الابتدائية (من 12-7 سنة) فإنهم يتعلمون من خلال العمل الابتكاري المشترك بعضهم مع بعضهم الآخر. فهم يرسمون خارطة المشاعر وذلك بمساعدة استكشاف تخيلي. وهذه الحياة التخيلية في هذه المرحلة حيوية وهناك حاجة كبيرة للقصص والصور ولذا فإن إغراءات إمكانيات التلفزيون الإبداعية يمكن

للاستعاضة عنها من خلال تشجيع حكاية القصص والتمثيل والرسم الموسيقى والحرف اليدوية والألعاب.

وفي هذه المرحلة يطور الأطفال مهارات القراءة والكتابة والعلاقات الاجتماعية وقضاء الوقت بشكل بناء وهذه الأنشطة تحتاج ألا يزاحمها التلفزيون. وعند حوالي الثانية عشرة من عمر الطفل ينضج دماغ الطفل وحواسه إلى درجة محددة بحيث أن مشاهدة التلفزيون لن تكون محددة لشخصيته مثلما هي في المراحل الأكبر من عمره. وفي هذه المرحلة يكتمل النمو البيو - كيميائي ويتم تمييز شطري الدماغ الأيسر والأيمن. ويبدأ الأطفال مرحلة المراهقة حيث يكونون قد طوروا مهارات القراءة وكونوا هواياتهم وطرق تمضية الوقت وكونوا علاقاتهم الاجتماعية التي تشكل بدائل لمشاهدة التلفزيون.

(07-600 . pp ، vol. 94 ، Pediatrics ، 1994 ، William Dietz ،Robert Sege)

ثالثاً: عادات مشاهدة التلفزيون وإشباع الحاجات:

حدد كاتز وجوريفيتش Hass .H & E. M. Gorivitch ،Elihu Katz حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استعمال وسائل الإعلام أو غيرها بأنها:

1. الحاجات المعرفية: Cognitive Needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها وهي تشبع لدينا حب الاستطلاع والاكتشاف.
2. الحاجات العاطفية Affective needs وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد، ويعتبر السعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام.
3. حاجات الاندماج الشخصي: Needs Personal Integrative وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتنبع هذه الحاجات من رغبة الأفراد في تحقيق الذات.

4. حاجات الانـدماج الاجتمـاعي: Needs Social Integrative وهـي الحاجـات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء، والعـالم. وهـي حاجـات تنبـع مـن رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.
5. الحاجات الهروبية Escapist Needs وهـي الحاجـات المرتبطـة برغبـة الفـرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار بعيداً عن الآخرين.

وهذه المتغيرات يمكنها أن تشرح لنا استعمالات المرء لوسائل الإعلام منفـرداً علـى أنه ليس مثل تعرضه لوسائل الإعلام مع الآخـرين.(Hass & Katz Gurevitch، 1973، pp. 164-181).

وتوصل كاتز ورفيقاه إلى مجموعـة مـن النتـائج حـول اسـتخدام وسـائل الاتـصال والإشباعات التي تحققها للجمهور ومن بينها:

1. ترتبط حاجات الاندماج الشخصي والحاجات العاطفيـة بوسـائل مختلفـة حيـث أن نوعية الوسيلة تحقق إشـباعات شخـصية معينـة مرتبطـة بنوعيـة الحاجـات، فالكتـب هـي الأفـضل لإشـباع الرغبـة في معرفـة الإنـسان لنفـسه، والأفـلام والتلفزيون والكتب تشبع حاجة الفرد للاستمتاع الشخصي.
2. يخدم التلفزيون كوسيلة لتلبية الرغبة في الحاجة إلى قتـل الوقـت، ولكـن الكتـب والأفلام أكثر إشباعاً لتحقيق الهروب.
3. السينما والتلفزيـون همـا أكثـر فائـدة لتلبيـة إشـباع بعـض حاجـات الانـدماج الاجتماعي، مثل التضامن بين الأصدقاء والعائلـة، وأمـا الحـوار في النـشاطات الاجتماعية يتم تزويده مـن خـلال الـصحافة والكتـب (Katz; Gurevitch & Hass 1973، 164-181)

ويقدم نموذج الاستعمال والإشـباع Approach Gratification & Uses مجموعـة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعـلام أكثـر قـوة مـن المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون ـ بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الوسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تكون عوامل وسيطة في عملية التأثير.

يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان (Katz، Blumer & Gurevitch، 1974 ، p.12).

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة (Katz، Blumer & Gurevitch، 1974 ، p. 12).

فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة في ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال المتعة لإرضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه). والمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

رابعاً: عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون:

إن اهتمامنا بتأثير التلفزيون على الأطفال يكمن في: أن مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر، باستثناء النوم، ولا عجب أن يطلق عليه بعضهم اسم جليس الأطفال، ولا نعدو الحقيقة إذا قلنا أن أطفالاً عديدين في مجتمعاتنا اليوم يجلسون مع التلفزيون أكثر مما يجلسون مع والديهم.

وفي إحصائية أمريكية وجد بعض الباحثين أنه في المتوسط يوجد في البيت الأمريكي جهاز تلفزيون يعمل خمس ساعات ونصف، ويشاهد المرء في المتوسط منذ الثانية من عمره حتى 65 سنة ما يعادل تسع سنوات طيلة حياته. وقبل تخرج العديد من تلاميذ الثانوية فإنهم يكونون قد شاهدوا ما يزيد عن عشرين ألف ساعة، وبالمقابل فإنهم يكونون قد قضوا خمس عشرة ألف ساعة في المدرسة.

إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم فإنها تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نعلم أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهما على المشاهدة النقدية.

هل يمكننا أن نتابع الإحصائيات الأمريكية التالية حول مشاهدة التلفزيون ونتخيل كيف يمكن تطبيقها على الوطن العربي.

- فهناك 250 بليون ساعة مشاهدة في السنة تبلغ قيمتها بمتوسط 5 دولارات للساعة فسيلغ قيمتها 1، 25 تريليون دولار في السنة.
- عدد الدراسات التي تناولت تأثير التلفزيون على الأطفال حوالي 4000 دراسة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الآباء أسبوعيا في مناقشة ذات معنى مع أطفالهم هي 3 دقائق.
- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال أسبوعيا في محادثة ألعابهم من الحيوانات المحشوة 186 دقيقة.
- عدد الدقائق التي يقضيها الأطفال ــ في المتوسط ــ أسبوعيا في مشاهدة التلفزيون 168 دقيقة.
- متوسط عدد الدقائق التي تستخدم فيها الحضانات في اليوم للتلفزيون هو 70 دقيقة.
- نسبة الآباء والأمهات الذين يرغبون في تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 73٪.

- نسبة الآباء والأمهات القادرين على تقييد مشاهدة أطفالهم للتلفزيون هي 43٪.
- نسبة الأطفال أعمارهم بين 6-4 سنوات الذين سئلوا للاختيار بين مشاهدة التلفزيون أو قضاء الوقت مع الأب، بلغت نسبة الذين اختاروا التلفزيون 54٪.
- متوسط عدد الساعات سنويا التي يقضيها الشاب الأمريكي سنويا في مشاهدة التلفزيون هي 1500 ساعة.
- عدد مشاهد القتل التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند انتهائه من المدرسة الابتدائية تبلغ 8000 مشهد قتل.
- عدد مشاهد العنف التي يشاهدها الأطفال في التلفزيون عند بلوغه الثامنة عشرة من عمره تبلغ 200000 مشهد عنف.
- عدد مشاهد حالات ولادة للحيوانات سنويا تبلغ 2000 مشهداً.
- عدد الإعلانات التي مدتها 30 ثانية ويشاهدها الطفل في المتوسط سنوياً 20000 إعلان.
- عدد الإعلانات التي يشاهدها الإنسان عند بلوغه 65 عاماً هي مليونا إعلان.
- نسبة الذين اعتبروا أن الإعلانات التلفزيونية جعلت الأطفال ماديين جداً ٪.
- وتمثل الأرقام والنتائج التالية مؤشرات هامة ذات صلة بعلاقة الآباء بالسيطرة على مشاهدة الأطفال للتلفزيون وعلاقتها بسلوكه وأدائه المدرسي.
- 5٪من الوالدين لديهم قوانين حول حجم مشاهدة أبنائهم للتلفزيون.
- 34٪ من الوالدين يستخدمون دائماً أو أحياناً نظام تصنيف التلفزيون في مساعدتهم في اختيار ما يشاهد أطفالهم.
- ونجد أن نسب تقليد الأطفال للشخصيات التي يشاهدونها هي:
- 15٪ غالباً، 35٪ بعض الأحيان، 32٪ نادراً، 18٪ أبداً.
- وتتمثل العلاقة بين عادات استخدام وسائل الإعلام والأداء المدرسي فيما يلي:

إذ نجد أن نسب مشاهدة الأطفال للبرامج التعليمية هي:

- ٪ 8 يشاهدونها دائماً، ٪ 39 غالباً، 39 بعض الأحيان، ٪ 11 نادراً، 3٪ أبداً.

ولجد آن نسب مشاهدة الأطفال للتلفزيون أثناء القيام بواجباتهم المنزلية تتمثل بما يلي:

- ٪ 45 دائماً، ٪ 12 غالباً، ٪ 14 بعض الأحيان، ٪ 22 نادراً، ٪ 48 أبداً.
- العائلات التي تستخدم الوسائل الإلكترونية أقل وتقرأ أكثر يكون أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الآباء والأمهات الذين ذكروا بأن سلوك أطفالهم أقل تأثراً بوسائل الإعلام فإن أداء أطفالهم أفضل في المدرسة.
- الأطفال الذين يشاركون في أنشطة بديلة للوسائل الإلكترونية بدعم من آبائهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي ذكرت بأن التلفزيون يظل مفتوحاً حتى بدون أن يشاهده أحد يكون أداء أطفالهم في المدرسة ضعيفاً.
- الأطفال الذين يقلدون شخصيات التلفزيون أداؤهم يكون ضعيفاً في الدراسة.
- متوسط مدة مشاهدة الأطفال للتلفزيون أسبوعياً هو 25 ساعة. والأطفال الذين يشاهدونه أقل وأداؤهم أفضل في المدرسة.
- العائلات التي تلعب وتمارس أنشطة مختلفة مع أبنائهم لديهم أطفالهم أداؤهم أفضل في المدرسة.

في دراسة قام بها St Peter ورفاقه استغرقت عامين حول أنماط مشاهدة الأطفال الصغار للتلفزيون مع والديهم، وقد وجدت الدراسة بأن معظم برامج الأطفال يتم مشاهدتها دون صحبة الوالدين، بينما معظم برامج الكبار يتم مشاهدتهم برفقتهم، وقد وجدت هذه الدراسة بأن الأطفال الذين يشجعهم والداهم على المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أكثر معلوماتية، والأطفال الذين يقيّدهم والداهم في المشاهدة فإنهم يشاهدون برامج أقل ترفيهية.

وأظهرت دراسة أخرى بأن الأطفال يقضون في مشاهدة التلفزيون في المتوسط 25 ساعة أسبوعياً، وسبع ساعات ألعاب او فيديو، وأربع ساعات أسبوعية مع الإنترنت.

ويقضي الأطفال المراهقون مع التلفزيون ما بين 28-21 ساعة أسبوعيا وهذا أكثر من أي نشاط آخر باستثناء النوم (Bryuat، 1994).

- يعتمد تأثير التلفزيون على القراءة والنشاطات التعليمية الأخرى ليس على كمية مشاهدة التلفزيون فقط بل أيضاً على نوعية ما يشاهده الأطفال وعلى عمره (Reinking 1990).

خامساً: مجالات تأثير التلفزيون على الأطفال (النافذة السحرية):

أصبح بعض الأطفال منشغلين مسبقاً بالتلفزيون الذي أصبح طاغياً على عالمهم الحقيقي. وبعد حصول جريمة قتل فيها أب لثلاثة أطفال ظلوا يشاهدون التلفزيون منشغلين به عن مقتل والدهم، وقد أجرت جامعة نبراسكا دراسة ثم سؤال الأطفال فيها: ماذا تفضلون الاحتفاظ بآبائكم أو بأجهزة التلفزيون؟.

وقد اختار أكثر من نصفهم أجهزة التلفزيون (D.W. CROSS، 1983، p . 221)

كيف ينظر الناس إلى التلفزيون إذن؟ هذا سؤال جدير بالإجابة لأنه يحدد لنا الدور المتوقع له. فنحن نعرف أن هناك من ينظر إلى التلفزيون باعتباره قطعة ضرورية لاستكمال أثاث المنزل، والبعض الآخر ينظر باعتباره فرداً غريباً بين أفراد الأسرة، ولكنه ضروري لمسامرتهم وتسليتهم، والترفيه عن أطفالهم ومجالستهم، وهناك من ينظر إليه باعتباره مفسدة وهو من عمل الشيطان، وهناك من يراه وسيلة تزود أطفالنا بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعدهم في نموهم النفسي والعقلي. أما علماء الاتصال والتربية وعلم النفس والاجتماع فإنهم ينظرون إليه نظرة موضوعية ترى فيها وسيلة اتصالية لها جوانبها الإيجابية والسلبية في الخبرات ونوعيتها وكميتها التي يمكن أن يتلقاها الإنسان. ومن هؤلاء ب. آلدريتش ALDRICH الذي تحدث عن أربعة أنماط من التأثيرات السلبية للتلفزيون على سلوك الشباب والصغار والتي تشمل:

- الأفكار المحرفة عن الواقع
- مرض الثلاثين دقيقة
- تأثير المنزل الساخن

- توقع استمرار التسلية الاحترافية في جميع مناحي الحياة (Aldrich 1975، p-p).

التأثير الأول: الأفكار المحرفة عن الواقع:

يرى أن هذه التأثيرات تشكل الدافع الرئيسي لمعظم ما تقدمه وسائل الإعلام. وقد بين ذلك من خلال استجابة المرء للمسلسل التلفزيوني المفضل لديه، فمن ناحية عاطفية يستجيب المرء للتمثيل والقصة. ويعجب بالممثلين ويضحك على النكات، ويشعر بالخوف لحظة الخطر ويشعر بالسخط في لحظة الظلم، ويفرح في لحظة الإنقاذ (النجدة)، ويشعر بالرضا عند الحل، ويترقب الحلقة التالية بالبهجة. وبينما يختبر المرء كل تلك المشاعر فإنه يتم تزويده بمعلومات ـــ وهي في الغالب تأتي كتأثيرات خلفية ـــ مثل المعلومات الجغرافية عن المدن والطبيعة والحكومة والقانون والتعليم... الخ. وهذه المعلومات الحقيقية محدودة ولكنها دقيقة وردود فعل المرء لها تكون سطحية. ويمكن تحديدها وفهمها بسهولة. وإذا نظرنا إلى المستوى الأعمق لاستيعابها وذلك إذا كان المرء لا يسأل عنها، وإذا كان المرء طفلاً يتقبل ما يتلقاه مرافقاً للحقائق الأصلية حول السلوك من اتجاهات وفلسفات وقيم وعقائد وأفكار السلوك. ومن ثم فإن التعرض المستمر للواقع المحرف يجعل الناس يشبون على اتجاهات، وقيم ومعتقدات غير حقيقية، والتي يحاولون العيش بها. وحيث أن السلوك البشري محكوم عادة بالاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، لذا فإن السلوك يعكس أساساً نظام الصواب أو الخطأ. إنه قانون شخصي للسلوك الذي يحدد الأشياء مثل الأمانة، والنجاح والهيبة، والوضع الاجتماعي. ولا سيطرة للمرء على تكوين اتجاهاته وقيمه ومعتقداته، إذ أن المجتمع يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور. ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

التأثير الثاني: وهو يتمثل بمرض الثلاثين دقيقة

تستند فكرة هذا التأثير على حل المشاكل بمدة بسيطة، سواء أكانت هذه المشاكل شخصية، أو وطنية، أو دولية، حيث يوجد دائماً حل لكل مشكلة معقدة، ومن ثم فإن التغيير النفسي (السيكولوجي) يمكن أن يتم بسهولة وبمحاولة واحدة. ففي الأعمال الدرامية نرى كيف أن الحل يأتي دائماً في الدقائق الأخيرة، وبدون بذل الجهود يتم ذلك ويتغير الناس. ومن أسوأ التأثيرات المتراكمة لـ (مرض الـ 30 دقيقة) تعزيز فكرة النجاح الفوري. ومن ثم تصبح المعادلة النظرية لهذه المسألة كالتالي: مشكلة واحدة + محاولة واحدة = نجاح فوري. وتصبح (معضلة) الثلاثين دقيقة مأساوية، عندما ينمو الصغار مع وسائل الإعلام، ويوظفون هذه الأفكار السطحية دون أن يعرفوا عمق عواطفهم، ومن ثم يعملون على العيش بناء عليها. ومثل هؤلاء لن ينجحوا بسبب مشكلاتهم العاطفية، لأنها تخضع للتغير السريع، ولأن حل المشكلات المعقدة ليس سهلا تحقيقه كما يتم في التلفزيون.

التأثير الثالث: تأثير البيت الساخن:

وهو يعني دفع الصغار إلى عالم النضج، بشكل أبكر مما يمكن أن يتحمله نموهم العاطفي. ذلك لأن المشاعر ليست كالكهرباء يمكنها أن تسري في ثوان قليلة. ولا يعني حصوله على معلومات عن عالم النضج (عالم الكبار) مقدرتهم على استخدامها بحكمة. ولذا فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء واكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار.

ويدفع هذا التأثير المرء - إذا كان صغيراً - إلى التصرف على أنه كبير، وعلى العكس إذا كان المرء كبيراً فإنه يتصرف وكأنه صغير، مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع.

التأثير الرابع: توقع الترفيه المحترف باستمرار في الحياة:

يتدفق يوميا الترفيه المحترف إلى حياتنا، مما يزيد المقدرة على تقييم الأداء في المعروض. ومع مرور الوقت، فإن المرء لا يتوقع فحسب أن يجد دائماً الترفيه، بل يتوقعه ترفيها احترافيا ذا مستوى عال، لذا فإن الأطفال عندما يشاهدون البرامج التعليمية مثل 'افتح يا سمسم' و 'المناهل' أو غيرهما، تقوم بوظيفة تعليمية تهيئ الأطفال للمدرسة إلا أن لها تأثيراً جانبياً آخر وهو الترفيه الذي يعلم. ومن ثم يذهب الأطفال إلى المدرسة وهو يتوقع الترفيه في المدرسة.

وهذا يدعونا إلى التساؤل حول تأثيرات التلفزيون على النمو المعرفي والثقافي للأطفال وما يرافقه من تأثير على مهارة القراءة والإنجاز الأكاديمي.

5. أ. مشاهدة التلفزيون واكتساب المهارات اللغوية والتعليمية:

يشمل اكتساب المهارات اللغوية والتعليمية مجال تعلم اللغة والقراءة والأداء الدراسي وصلتها بمشاهدة التلفزيون:

5. أ. 1.اكتساب مهارة اللغة:

يرى العديد من الباحثين أن المشاهدة الزائدة للتلفزيون لها تأثيراتها على الطريقة التي بها تنمو عقول الأطفال.

ومن بين هذه التأثيرات ما يلحظه المرء في جانب اكتساب الطفل للغة، ففي السنوات الأولى المبكرة حيث يكون الدماغ مطواعاً وحساساً، فإن مشاهدة التلفزيون تطيل في الوظائف المهيمنة للجانب الأيسر للدماغ مما يسبب بحالة ما يشبه النشوة، فحينما يشاهد الطفل أكثر من 20 ساعة أسبوعياً فإن التلفزيون سيثبط هذا جديا نمو الوظائف اللفظية والمنطقية للجانب الأيسر للدماغ. ويتم إعاقة النمط الذي يحتاجه الدماغ لنمو اللغة بمشاهدة التلفزيون أثناء هذه المرحلة اللغوية الحساسة للطفولة، وقد يكون أكثر

صعوبة اكتساب اللغة فيما بعد. وبينما لم توثق الدراسات عموماً تأثر معرفة الكلمات والألفاظ إيجاباً أو سلباً بالتلفزيون، إلا أن طلاقة الإبداع اللفظي أقل لدى الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون أكثر وذلك لأن المشاهدة لا تترك المجال لهم للتفاعل في اللعب والمحادثات.

5. أ. 2. اكتساب مهارة القراءة:

وتختلف مشاهدة التلفزيون جذرياً عن عملية القراءة لأنها عملية تفاعلية، فالقراءة فيها نوع من المشاركة والرجع، فحينما تقرأ يكون لك اختيار إعادة القراءة والتوقف والتفكير ووضع الخطوط الحمراء تحت الأسطر مما يزيد إحساسك بالوعي بالمادة التي تقرأها، فالقراءة بفاعلية تخلق المعلومات التي نريد تثبيتها في عقلنا الواعي. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت بها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء.

وتنتشر محلات أشرطة الفيديو والأسطوانات المدمجة أكثر عن محلات بيع الكتب اليوم، ووثقت العديد من الدراسات انخفاض معدل معرفة القراءة والكتابة في الثلاثين سنة الماضية. كما أن مشاهدة التلفزيون يعتبر نشاطاً أسهل ومفضلا بالمقارنة مع تحدي القراءة، خاصة للأطفال الذين لم تنمُ مهارات القراءة لديهم بطلاقة.

ويتطلب التلفزيون قليل من التركيز، ويقدم الصورة الذهنية الإلكترونية ويساعد بسلبية، بينما تستوجب القراءة لفت الانتباه والأفكار والتركيز بدقة. كما يحتاج التلفزيون مدة أقصر للانتباه بينما تحتاج القراءة مدة أطول. وأشارت الدراسات بأن الذين لا يشاهدون التلفزيون بكثرة يتعلمون القراءة بشكل أسهل من الذين يشاهدون بكثرة. يرى ريموند كورتين وتانيس ما كبث ويليامز عملية تعلم القراءة بطلاقة يتطلب اكتساب مهارة القراءة بطلاقة تدريباً معقولاً وهو صعب على معظم الأطفال.

- يمكن أن يؤثر التلفزيون على اكتساب الأطفال على مهارات القراءة المبكرة بطريقتين:

أ) القراءة بطلاقة تأتي فقط من خلال التدريب ومعظم الأطفال يحتاجون إلى تدريب متكرر لمهارات القراءة قبل أن تصبح القراءة متعة. وفيما يحل التلفزيون محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال في التدريب على القراءة يتأخر اكتساب الأطفال لمهارات القراءة (Comstock 1991).

ب) وحينما يشاهد الأطفال أفلام الكارتون والبرامج التلفزيونية الأخرى فإنه على الأغلب أن يقضي وقتاً أقل مع الكتب والوسائل المطبوعة الأخرى Mac Bet، (1996).

5. أ. 3. تأثيرات التلفزيون على القراءة والإنجاز الأكاديمي والتهيئة للمدرسة

لا يحل التلفزيون التعليمي محل الخبرات التعليمية القيمة الأخرى فمشاهدة برامج التلفزيون التعليمي هي نمط من جملة أنشطة، مثل القراءة أو أن يُقرأ للطفل ونشاطات تربوية منزلية أخرى لما قبل المدرسة. وعلى النقيض فإن مشاهدة الرسوم المتحركة التجارية قد تحل محل الكتب والقراءة. وتتنافس مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مع ألعاب الفيديو فالذين يقضون وقتا مع ألعاب الفيديو يقضون وقتا أقل في مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي.

استخلص رايت ورفيقه هيوستن John C. Wright and aletha C. Huston في دراستهما حول تأثيرات مشاهدة للتلفزيون التعليمي على القراءة والإنجاز الأكاديمي لأطفال ما قبل المدرسة من ذوي الدخل المنخفض مجموعة من النتائج وقد وجدت هذه الدراسة مايلي (Wright and Aletha C. Huston May، 1995):

أن ليست جميع المشاهدات متساوية لدى ذوي الدخل المنخفض وذوي الدخل المتوسط. إذ أن الذين يشاهدون التلفزيون التعليمي يقضون وقتا أقل مع الرسوم المتحركة وبرامج الكبار. وعلى النقيض فالذين يشاهدون الرسوم المتحركة بكثرة يشاهدون برامج الكبار بكثرة أيضاً ونجد أن هؤلاء لا يوجد لديهم بيئة منزلية داعمة وحافزة لهم.

يظهر أن مشاهدة برامج التلفزيون التعليمي مبكرا تسهم في جاهزية الأطفال للمدرسة. وقد كان أداء الأطفال عندما كانت أعمارهم ما بين 4-2 سنوات شاهدوا

برنامج (Sesame Street) والبرامج المعلوماتية الأخرى أفضل في اختبارات القراءة والحساب والمفردات الجاهزة للمدرسة من أولئك الذين لم يشاهدوا تلك البرامج. مشاهدة الرسوم المتحركة غير التعليمية تظهر نمطاً متسقاً من التأثيرات في الاتجاه المضاد لفوائد تأثيرات مشاهدة البرامج المعلوماتية.

الأطفال ما بين 7-6 سنوات الذين اعتادوا مشاهدة البرامج المعلوماتية أدوا أداء أفضل في اختبارا استيعاب القراءة وفي أحكام المدرس على تكيفهم مع المدرسة في الصفين الأول والثاني، وعموماً فإن هناك أهمية أقل لتأثيرات مشاهدة التلفزيون بين الأطفال الأكبر سناً من الأطفال الأقل سناً.

مشاهدة برنامج (Street Sesame) والبرامج المعلوماتية الأخرى هي جزء من رزمة تجارب التي تعزز الجاهزية للمدرسة. وهي ليست عرضية في هذه الرزمة ولكنها تقدم إسهاماً مستقلا في اكتساب الأطفال لمهارات متصلة بالمدرسة.

تقدم هذه المشاهدة إسهاماً يتجاوز خصائص منزل الأطفال وتاريخه. والفروق المرتبطة بمشاهدة التلفزيون التعليمي فإنها تحصل حتى عندما نأخذ في الاعتبار مهارات الأطفال اللغوية الأولية وتعليم العائلة والدخل ونوعية بيئة المنزل. (John C. Wright and aletha C. Huston May، 1995).

وأظهرت الدراسات بأن الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليمية المعدة بعناية لتلائم أعمارهم مثل (افتح يا سمسم Sesame Street) فإنهم في عمر 5 سنوات يكون أداؤهم أفضل في مهارات ما قبل القراءة من أولئك الذين لا يشاهدونها باستمرار أو لا يشاهدونها على الإطلاق (MacBeth، 1996).

- و أظهرت الدراسات نفسها بأن الأطفال في عمر 5 سنوات الذي يشاهدون أفلام الرسوم المتحركة (الكارتون) والبرامج الترفيهية الخاصة أثناء مرحلة ما قبل المدرسة فإن أداؤهم يكون أضعف في مهارات ما قبل القراءة، (MacBeth، 1996).

ـ الأطفال ما بين 5-3 سنوات في هذه المرحلة الحرجة من نمو الدماغ لتنمية مهارات اللغة والمعرفة. يمكن أن يؤثر مدى المشاهدة الكبيرة للتلفزيون على نمو الشبكة العصبية للدماغ، وتحل المشاهدة محل الوقت الذي من المفترض أن يقضيه الأطفال من نشاطات أخرى وفي التفاعل اللفظي، مما يؤثر على النمو المعرفي المبكر للطفل (MacBeth، 1996).

وجدت دراسة أمريكية شاملة ـ على المستوى القومي ـ أن التلاميذ وأطفال المدارس الأكبر سنا يقضون في مشاهدة التلفزيون أربعة أضعاف ما يقضونه مع واجباتهم المنزلية (Office of education research and Improvement 1990) وأن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون كثيراً (أكثر من 4-3 ساعات يومياً) هم الأقل من حيث مهارات القراءة. وفي دراسة أخرى ظهر أن وجود التلفزيون خلفية أثناء عمل الواجبات المنزلية والدراسة يتدخل في عملية التركيز على المهارات والمعلومات (Armstrong 1991).

تنمو أنماط مشاهدة التلفزيون التي تتكون لدى الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة كالكرة الثلجية حينما يكبر وتصبح الواجبات المنزلية أكبر صعوبة. والأطفال الذين شاهدوا في مرحلة ما قبل المدرسة برامج معلوماتية وتعليمية، فإنهم يشاهدون برامج معلومات تلفزيونية أكثر حينما يكبرون ويستخدمون التلفزيون مكملاً للمدرسة. والأطفال الذين شاهدوا برامج ترفيهية وأقل منها البرامج المعلوماتية، فإنهم حينما يكبرون يستخدمون التلفزيون أكثر للترفيه وكوسيلة لقضاء الوقت (Macbeth، 1996).

5. ب. تأثير التلفزيون على حاجات الأطفال البدنية وحواسه:

ومع حلول التلفزيون نشاطاً بديلاً لأنشطة أخرى مثل اللعب والرياضة والقراءة وغيرهما فإن المشاهدة تخلق عادات جديدة مثل الجلوس والأكل أثناء المشاهدة ويتعود المرء على الكسل مما يعود بالتأثير على الجسد وحواسه.

بلا شك لا يمكن مقارنة التلفزيون بالبيئة الطبيعية التي تنمو فيها حواس الطفل إذ أنه بيئة فقيرة جداً لتنمية حواس الأطفال، والتجربة الحسية لهم مهمة لخلق نوع من

التوازن العقلي والبدني، ولذا نجد أن تأثيرات التلفزيون على الحواس تشمل تأثيره على البصر والسمع وتأثير الإشعاع والضوء الاصطناعي و البدانة والحرمان من النوم.

5. ب. 1. مشاهدة التلفزيون وحاسة البصر

وبالنسبة لحاسة البصر تقوم العينان أثناء مشاهدة التلفزيون بعدم الحركة وعدم التركيز وذلك بهدف الاستحواذ البصري للشاشة، بينما الحركة مطلوبة لنمو عينين سليمتين. ومن الشروط المسبقة للرؤية الاستكشاف البصري وهو ضروري لتنمية الإحساس بالعمق المنظور. ولا تسهل شاشة التلفزيون ذات البعدين مثل هذا النمو. وتنضج حاسة البصر عند عمر 12 سنة. والمشاهدة المكثفة للتلفزيون هي من أكثر الأنشطة البصرية سلبية التي يمكن أن تنمي مهارات الملاحظة لدى الطفل. وكما تؤثر هذه المشاهدة على آليات العين تؤثر على المقدرة على التركيز والانتباه.

5. ب. 2. مشاهدة التلفزيون وحاسة السمع

وأما بالنسبة لحاسة السمع لا يتم ممارسة الحاسة السمعية بالكامل لأن التلفزيون وسيلة بصرية أكثر من كونه وسيلة سمعية. والسمع الفعال حاسة تحتاج إلى التنمية. ولكي يتم ذلك يحتاج الأطفال إلى عملية مرتبطة بحافز سمعي مما يجعل الصور العقلية لديهم تستجيب لما يسمعونه، ويؤدي استمرار تشغيل التلفزيون إلى التعتيم على حاسة السمع مع استمرار صوت التلفزيون خلفية صوتية.

5. ب. 3. مشاهدة التلفزيون والتأثير على السمنة

وجدت دراسة في الولايات المتحدة بأن هناك علاقة بين ارتفاع الكولسترول والسمنة من جهة، ومشاهدة التلفزيون من جهة أخرى، وذلك بعلاقة ارتباط هامة بين المشاهدة وأكل الوجبات الخفيفة والأطعمة التي يعلن عنها أثناء المشاهدة، والإعلان التلفزيوني المستمر عن بعض أنواع الطعام والشراب كالشوكولاتة والمشروبات الغازية والوجبات الخفيفة، تقود إلى عادات غذائية لا يمكن السيطرة عليها من قبل الوالدين مما يقود إلى بعض أمراض التغذية كالسمنة والكوليسترول.



وبسبب استبدال النشاطات مثل اللعب والرياضة والقراءة بمشاهدة التلفزيون فإن ذلك يؤثر في آلية التنسيق للطفل والتوازن لديه ومستوى لياقته البدنية.

5. ب. 4. مشاهدة التلفزيون والحرمان من النوم

وأما بالنسبة للمشاهدة وتأثيره على الحرمان من النوم فنحن نعرف من خلال التجارب الشخصية المتمثلة بأطفالنا الذين يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون، ويعاني الوالدان من إيقاظ الطفل صباحاً للذهاب إلى المدرسة وكيف يذهب وهو يشعر بأنه مرغم على ذلك نتيجة عدم حصوله على النوم الكافي، ويذهب إلى المدرسة نعسان وذهنه غير يقظ مما يؤثر على أدائه المدرسي وعلى علاقته بمدرسيه.

أشارت معظم الدراسات بأن الأطفال يسهرون لوقت متأخر لمشاهدة التلفزيون. وأظهرت أحد هذه الدراسات أن الأطفال في سن الثامنة الذين يشاهدون التلفزيون إلى الحادية عشرة مساء في ليالي المدرسة. ويعلق مدرسوهم بأن الأطفال للعمل بجد بعد سهر ليلة بالمشاهدة يكونون بحالة إرهاق شديد وسريعي الانفعال، وذلك لأن النوم ضرورة طبيعية مطلوبة لبناء نظام النمو وضرورة نفسية أيضاً ؛ حيث يعتبر المتطلب الأساسي للحلم. والأحلام التي تكون بعد مشاهدة التلفزيون قد تكون مزعجة مع صورة تلفزيونية ذهنية حية تطفو على السطح وتسبب الكوابيس.

5. ج. التأثير على روح الإبداع والتخيل:

يعتبر الضجر مكان الفراغ الضروري لروح الإبداع. ومع تعبئة التلفزيون لوقت فراغ الأطفال، فإن ضرورة الفراغ لا يمكن أن تستغل. أضف إلى ذلك فإن لعب الأطفال غالباً ما يتم وصفه من قبل البالغين الذين يهدفون في البداية لبيع لعب الأطفال بفكرة موضحة سابقاً أشياء اللعب الجاهزة، مما يبقى القليل للتخيل.

أبعد من ذلك، عندما يمل الأطفال بالصور الذهنية التلفزيونية، فإن قابليتهم الخاصة لتشكيل صور خيالية أصبحت ضعيفة بشدة وتوليد الصور الداخلية تعتبر حرجة لتنميته، والارتباط العصبي الذي يهيئ الأساس للذكاء والإبداع. وتشير الدراسات التي تحققت من كيف يؤثر مشاهدة التلفزيون في أداء حل مشكلة الإبداع. إلا أن التجاوز

المفرط للمشاهدة قد يؤدي إلى تقليل الانتباه والإصرار والمثابرة. كما أن عدم التوظيف الصحيح لفرص حل المشكلة يؤدي أيضاً إلى زيادة تحديد أدوار حلول الإبداع.

5. د. التأثيرات على التنشئة الاجتماعية:

لا يستبدل التلفزيون باللقاء والتفاعل مع الناس الحقيقيين في ظرف واقعي، ولا يمكن تنمية ثقة الطفل بنفسه في غياب الاتصال مع الآخرين. ولا يمكن للطفل ممارسة كسب العلاقة مع الآخرين وبناء حل المشكلة الشخصية من خلال المشاهدة. أبعد من ذلك، معظم المشاكل في التلفزيون تحل ببساطة شديدة.

أشرنا إلى أن اللعب والنشاط العضلي (وكثرة الحركة) من ميزات الطفولة المبكرة، واللعب يحقق مجموعة من الإشباعات العاطفية حيث يتفاعل الطفل مع أقرانه، ويسد حاجته البدنية التي تحتاج إلى الحركة والنشاط اللذان يساعدان على النمو، ويحقق اللعب كذلك حاجات عقلية ومعرفية باكتساب مهارات ولغة وتصورات وإدراكات جديدة في تفاعله مع الآخرين. فاللعب كما يرى بيرس Pearce J.C. ينمي الذكاء ويدمج طبيعتنا الثلاثية العقلية والبدنية والعاطفية ويهيئنا لتعليم أرقى، وأفكار خلاقة، وله دوره في تماسك البنيان الاجتماعي، ويساعدنا في التحضير ولأن نصبح والدين فاعلين حين يحين الوقت، اللعب هو القوة الكبيرة في المجتمع والحضارة، وإن هبوط القدرة في اللعب سيعكس نفسه في هبوط المجتمع ذاته (J.C. Pearce 1992، 164). ويرى بيرس Pearce بأن التخريب الذي يصنعه التلفزيون له علاقة ضئيلة بمضمونه، إذ أن تخريبه عصبياً هو في الحقيقة قد خرّبنا، وقد يكون ذلك التخريب أصعب من أن يتم إصلاحه، وذلك يظهر من خلال:

حينما تشاهد العائلة التلفزيون نادراً ما يلعب الوالدان مع أطفالهم فالجميع يجلسون حوله، وحتى أن اللعب بين الأشقاء اختفى، وهكذا فليس هناك إمكانية للعب ولتنمية خيال الأطفال داخلياً، ولعبة النينتندو لا يمكنها أن تحل محل اللعب الخلاق.

5. هـ. تأثير التلفزيون على المقدرة التخييلية وبناء الصور لدى الأطفال

تقول دونا و. كروس W. Cross & Donna في مقدمة كتابها Mieda Speak وسائل الإعلام ليست مجرد وسيلة للتواصل، إنها وسيلة إدراك الواقع. إنها تزودنا بنوافذ على العالم. وكما يقول والتر لبمان Lippman Walter: نحن لا نرى أولاً ومن ثم نقوم بتعريف ما نراه، نحن نعرف أولاً ما نريد ثم نرى. ففي هذا العالم الخارجي الذي أصبح عظيماً ومضطرباً فإننا نلتقط ما حددته لنا سلفاً لثقافتنا ونميل لإدراك ما قمنا بالتقاطه عن طريق ثقافتنا من صور بصيغة صور نمطية.

ويرى بيرس Pearce بأن التلفزيون حل محل رواية الحكايات في معظم البيوت، وقد حول التلفزيون الراديو من راوي قصص إلى صندوق موسيقى، وحل كذلك محل المناقشات العائلية، وحل محل طاولة العشاء التي كانت مائدة للحديث العائلي، وحيث بتنا نقضي مع التلفزيون وقتاً أطول من الوقت الذي كان الناس يقضونه مع الراديو قبل ظهور التلفزيون، وبينما كان الراديو يساعد في إثارة الخيال وساعد في تنشئة جيل كامل، فإن برامج التلفزيون أصبحت مفسدة بشكل مدهش وتقوم بالتخريب. وإذ يقوم التلفزيون بتزويد الرضيع والطفل بفيضان من الصور في الوقت الذي ـ من المفترض ـ أن يتعلم دماغه صنع الصور في داخله، وبينما كانت رواية الحكايات تزود الأطفال بحافز يجلب معه استجابة للتخيل جاعلا ذلك شاملا جميع طبيعة البشرية الثلاثية، فإن التلفزيون يقوم بتزويد دماغ الأطفال بالحافز والاستجابة معاً كتأثير واحد مزدوج، وهنا يكمن الخطر، إذ يغمر التلفزيون الدماغ باستجابات مزيفة، حيث يفترض أن يتعلم دماغ الأطفال الاستجابة لحوافز الكلمات أو الموسيقى وكنتيجة لذلك فإن المزاوجة بين الدماغ والبيئة يتم القضاء عليها، وينمو قليل من الصور الاستعارية (الخيالية)، ويتم استدعاء قشرة ضئيلة من الدماغ في اللعب، وينمو القليل من البنى الرمزية هذا إذا كانت أصلا سوف توجد.

ونتيجة لذلك فإن عدم وجود مقدرة تخيلية داخلية للطفل سوف تترك دماغه غير مستخدم بشكل ملائم، ولذلك فإن الطفل الذي لا يستطيع التخييل فإنه لا يستطيع

التعلم بشكل جيد ولذا يشعر بأنه ضحية للبيئة، وقد أظهرت الدراسات الحديثة بأن الأطفال غير الخياليين يميلون للعنف أكثر من الأطفال الخياليين وذلك لأنهم لا يستطيعون تخيل بديل مناسب عندما تواجههم المشكلات، أو معلومات حساسة يمكن أن تهددهم أو تهينهم، أو عندما تصلهم معلومات غير سارة أو غير مجزية (J. v. Pearce 1992، 164-166).

وفي كتاب صدر لجيري ماندر (Jerry Mander، 1977) بعنوان Four Arguments for the elimination of Television طالب فيه التخلص من التلفزيون، كتب يقول:

إذا قررت مشاهدة التلفزيون فليس هنا خيار آخر سوى قبولك لسيل الصور الإلكترونية التي ستأتيك:

1. وأول تأثير لها إنها تخلق موقفاً عقليا سلبيا. إذ ليس هناك من سبيل لإيقاف هذه الصور.
2. يظهر أن المعلومات يتم استقبالها في مناطق اللاوعي في الدماغ أكثر من مناطق الوعي التي يحتمل التفكير بها.

وكما وصف جاك إلسون مشاعره نحوها بأن الصور تنفذ من خلاله، إنها تذهب بعيداً داخله، تعبر وعيه في مستوى عميق من دماغه كما لو أنها كانت أحلاماً.

وكما يرى ماندر في كتابه Jerry Mander، 1977 أما مشاهدة التلفزيون يمكن أن تصنف كنوع من حلم اليقضة، باستثناء أنه حلم غريب، من مكان بعيد، وهكذا فإن المشاهدة تلعب دوراً ضد شاشة عقل الإنسان.

وكما لاحظ هالوران بأنه يسترعى انتباهنا دوماً الجوانب السلبية للتلفزيون أكثر من الجوانب الإيجابية. ومن ثم نستمع دوما إلى اتهامات عديدة لهذه الوسيلة بأنها تعمل إلى هدم القيم والتعود على الكسل، وتحول دون الإبداع والابتكار، وتساعد على بلادة الإحساس، وزيادة الجريمة والعنف، وتسهم في عملية زيادة التوقعات وما يستتبعها من إحباطات. ولاشك أن إلقاء تبعة كثير من الأمراض الاجتماعية على التلفزيون ليس في حقيقة الأمر سوى مشجب نعلق عليه مشاكلنا (هالوران 1997).

د. تأثير العنف التلفزيوني على الأطفال:

أجريت في الولايات المتحدة عام 1998 دراسة مسحية على عينة عشوائية (527 عينة) مكونة من الوالدين الذين لديهما أبناء تتراوح أعمارهم بين 17-2 سنة وكان هدف هذه الدراسة معرفة عادات العائلة التي تستخدم وسائل الإعلام مثل التلفزيون والسينما والفيديو والحاسوب وألعاب الفيديو والإنترنت والموسيقى والإعلام المطبوع، وقد أظهرت الدراسة بعض النتائج المتعلقة بالتلفزيون والعنف وهي:

٪ 57 من الآباء وافقوا / وافقوا بشدة على أن أطفالهم يتأثرون بالعنف الذي يشاهدوه في الأفلام التلفزيونية. ٪ 81 من هؤلاء الوالدين وافقوا / وافقوا بشدة بشأن قلقهم حول كمية العنف الذي يشاهده أطفالهم في التلفزيون.

٪ 77 من هؤلاء والوالدين وافقوا/ وافقوا بشدة حول قلقهم بشأن الذي يشاهده الأطفال في أفلام التلفزيون. وهناك أربعة أنواع من العنف التلفزيوني وهي:

1. العنف الذي لا يلقى أي جزاء، هناك حوالي ثلث برامج التلفزيون مثل المسلسلات البوليسية والأفلام، فإن الشخصيات السيئة لا تتلقى أي عقوبة.
2. العنف الذي لا يرافقه الآلام، وهناك حوالي نصف ما يقدمه التلفزيون من أحداث العنف تمر دونما أذى وألم نفسي أو بدني.
3. العنف البطولي، حوالي ٪40 من الأبطال الذين يقترفون العدوان هم شخصيات تقوم بدور البطولة وهي جذابة ومحبوبة.
4. العنف الذي يعقبه السرور، وهو نوع سائد في أفلام الكرتون الذي يقود إلى نوع من الضحك مما يفقد الأطفال الإحساس بجدية العنف إذ أنه يرى شيئاً مرغوباً وبدون ألم.

إن نظرة فاحصة إلى برامج الأطفال في التلفزيون التي قد تمتد إلى ساعتين يوميا في بعض المحطات، يرينا أن أكثر من خمسين بالمائة منها مستورد، وكثير من برامج الأطفال التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام خيالية ليست كذلك فهي مليئة بالعنف المادي أو اللفظي.

قد صنفت منظمة أمريكية تعنى بتعقب العنف في التلفزيون وكان أساس التصنيف لاحتساب درجة العنف في البرامج كما يلي:

- درجة قليلة من العنف (صفر ــ 2 مشاهد) في الساعة.
- بعض العنف (3-6) مشاهد في الساعة.
- أكثر من المتوسط في العنف (7-9) مشاهد في الساعة
- درجة عالية من العنف (10 فأكثر) مشاهد في الساعة

وكان من البرامج التي صنفت بأنها درجة عالية من العنف ما يشاهده أطفالنا يومياً أمثال برامج توم وجيري، وبوباي، وباتمان Batman، وطرزان وسكوبي دو.

ومن البرامج الدرامية الأجنبية التي شوهدت وتربى على مشاهدتها جيل كامل أو تشاهد:

فيجاس Vegas والشريف لوبو Lobo والرجل الأخضر Incredible HUlk، المخبر الخصوصي ماجنوم Magnum P.I.، و Hart Hart to والجزيرة الخيالية Fantasy Island، Xena، Hercules، and the Power Rangers، Buffy the Vampire slayer.

وتستدعي منا هذه البرامج وغيرها وقفة تأمل لنرى ما هو تأثيرها على الأطفال؟ ونحن نعلم أن طفلنا العربي يشاهد العديد من هذه البرامج.

ذكر المعهد القومي للإعلام والعائلة National Institute on Media and the Family أرقاماً مفزعة حول مشاهدة الأطفال للعنف التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

مع مرور الزمن سيشاهد الأطفال (الذي يشاهد ما بين 2-4 ساعة يومياً) سيترك المرحلة الابتدائية وقد شاهد 8000 حالة قتل أو أكثر 100000 مشهد عنف) مع مرور الزمن حين يصل الأطفال سن 18 سنة سيشاهد الأطفال في المتوسط حوالي 200000 مشهد عنف من بينها 40000 حالة قتل.

في يوم واحد هناك حوالي من 5-6 مشاهد في الساعة تذاع في برامج الذروة التلفزيونية وما بين 20-25 مشهد عنف في الساعة في برامج الأطفال الصباحية.

الولايات المتحدة هناك 188 ساعة بث من برامج العنف أي حوالي 15٪ من البرامج المقدمة.

العديد من الأفلام المصنفة (R) أي محظورة لأقل من 18 سنة، متاحة في أشرطة فيديو وهي تحتوي على مشاهد عنف أكثر مما يعرضه التلفزيون التجاري.

قد رأت الرابطة القومية لتعليم الصغار بأن تأثير العنف في وسائل الإعلام على الأطفال سيكون إلى:

قد يصبح الأطفال أقل حساسية للآلام ومعاناة الآخرين.

على الأرجح أن يسبق الأطفال سلوكاً أكثر عدوانية وإيلاماً للآخرين.

قد يصبح الأطفال أكثر خوفاً من العالم المحيط به.

5. ز. مشاهدة التلفزيون وردود الأطفال على الأفعال

يتحدث الباحث الإسترالي Erik Peper عن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون ويرى أن ردود أفعالهم تجاه الطوارئ بطيئة، لأنهم حينما يشاهدون التلفزيون يتدربون على عدم الردود على الأفعال. أما الصور في التلفزيون فإنها لا تتطلب شيئاً من هذا النوع. إنها تتطلب أن تكون عيناك مفتوحة، فالصور تنفذ وتسجل في الذاكرة سواء فكرت حولها أم لا. إنها تنسكب داخلك كسائل في إناء. فكما لاحظ ماندر: >المرعب في التلفزيون أن المعلومات تنفذ ولكننا لانقوم برد فعل تجاهها. إنها تنفذ مباشرة إلى أقنية الذاكرة ومن المحتمل أن نقوم برد الفعل لها فيما بعد، ولكننا لا نعرف آنذاك لماذا نرد على الأفعال؟ فحينما تشاهد التلفزيون فأنت تدرب نفسك على عدم ردك على الأفعال.

سادساً: التلفزيون التجاري والإعلان بين التضليل وخلق الحاجة واستمالة الخوف:

يمتلك التلفزيون بما يقدمه شكلاً واقعياً من الاتصال فهو ليس كالكتاب مثلاً يقدم كلمة مطبوعة، ولكنه يقدم لنا الواقع مصوراً أو متحركا فهو يخاطب حاسة السمع والبصر من خلال أساليبه الفنية والتقنيات المتطورة، إن التكنيكات التي طورها التلفزيون التجاري والإعلان لديها المقدرة الهائلة على إغواء الأطفال لمشاهدة جميع البرامج حتى

تلك التي لا يريدون مشاهدتها، ومن ثم تقوم بسلب أوقاتهم من حيث لا يشعرون، وتقوم باستخدام تكنيك استمالة الخوف والتضليل وخلق الحاجات الوهمية.

وإذا استسلمنا كأسر لمشاهدة التلفزيون دون أن نُعَلِّمَ أطفالنا كيف يشاهدون ومتى يشاهدون، فإن المشاهدة ستكون ذات جوانب سلبية. فعلى الوالدين أن يعملا على تدريب أطفالهم على المشاهدة النقدية كي لا ينجرف الأطفال للوقوع في غواية الإعلان.

تقول دونا و. كروس Donna W. Cross: الحقيقة هي أن الإعلان هو كذب مؤسسي، الكذبات مسامحة، بل تلقى التشجيع - لأنها تخدم حاجات الشركات. بل الحكومة منغمسة فيها لفائدتها ولمصلحتها الخاصة، وحتى الان فإن كذب معظم الإعلانات التجارية التلفزيونية سواء مباشرة أو غير مباشرة هي حقيقة موثقة. يرى ويتقبل معظم الناس الإعلانات على أنها ليست حقيقية، ومع ذلك لأنهم لا يفهمون الطرق التي يتأثرون بها فإنها ما زالت مقبولة (Donna W. Cross، 1983 ، p . 18).

إن وظيفة الإعلانات لترويج صفات نوعية خاصة لا يمتلكها منتج ما وإخفاء عيوبها بشاشة غير واضحة، ففي الإعلان كما في الحرب فإن الحقيقة هي الضحية الأولى. وإذا لم يكن هناك حاجة لسلعة محددة على الإطلاق، فإن على صانع الإعلان أن يخلق الحاجة لها، عليه أن يقنعك بأن صحتك وسعادتك سوف تتهدد إذا لم تشتر هذه السلعة (Donna W. Cross، 1983، p. 18).

لقد استخدم التلفزيون تكنيك الخوف أكثر مما يمكن تصديقه ليس لمشاهدين مهددين بالموت والتدمير، ولكن Social Ostracism أو تجريح الكرامة الطوق حول العنف - وهو مدرسة الاقتناع. فإذا لم تختر السلعة المناسبة تقول لنا الإعلانات بأن علينا أن نتوقع حدوث بعض أو كل الأمور التالية:

- زوجتك سترفض تقبيلك عندما تستيقظ
- أصدقاؤك سوف يسفهونك من وراء ظهرك
- سوف يوقفك الغرباء في الشارع، ملاحظات ساخرة حول زيك ومظهرك
- سوف يحرج أطفالك عند قدوم أصدقائهم إلى بيتك لمقابلتك

ـ قطتك ستعاملك بشكل مختلف

ومن وجهة نظر الشركات فإن لهم تأثيراً مهيمناً على المجتمع كله حيث أن الناس سيقومون بشراء السلع التي ستحافظ على استمرار الصناعة الضخمة التي تدور بسلام (Donna-Cross، 1983 ، pp. 34-35).

ينمو الدليل يوماً إثر يوم على الإرباك الحاصل نتيجة مشاهدة التلفزيون بين ما هو واقع وما هو تضليل وينقل سام هدرين Sam Hedren في كتابه Network قول الكاتب التلفزيوني بادي شيفسكي Paddy Chayevsky قوله عن التضليل التلفزيوني: (التلفزيون ليس هو الحقيقة نحن نكذب حتى النخاع، نحن نتعامل مع تضليل الإنسان. ليس شيئا مما نقدمه حقيقة ولكنكم أيها الناس تجلسون أمام التلفزيون يوماً إثر يوم وليلة إثر ليلة وأنتم لا تعرفون سوانا).

بدأتم في تصديق ما نتتجه من أضاليل، لقد بدأتم بالتفكير بأن التلفزيون هو الحقيقة وأن حياتكم الخاصة ليس كذلك فأنتم تفعلون ما يقوله لكم التلفزيون وتلبسون ما يعرض وتأكلون وتربون أطفالكم مثلنا، هذا جنون جماهيري، أنتم مجانين بسم الله، أنتم أيها الناس الشي الحقيقي ونحن التضليل (Sam Hedren 1976، p . 151).

نحن نشاهد اليوم الأضاليل حيث الأفعال غير المنطقية تقوم باعتبارها مضحكة ونسطح ونبسط أنفسنا بحيث أن تكون خارطتنا العقلية هي مرشد أكثر دقة إلى المنطقة الواقعية. ومن ثم فإن التناقض بين الصور في رؤوسنا والصور في الخارج واسع كما هو لدى أسبقياتنا (ما نملكه من صور).

وهناك خطر عظيم حين تحل الأضاليل محل الواقع ويحصل صانعوا تلك الأضاليل على قوة عظيمة في المجتمع تهيمن عليه شريحة ضئيلة غير ممثلة له (Donna Cross، 1983 ، p . 228).

سابعاً: خطوط رئيسة لتأثير التلفزيون

7. أ. جوانب إيجابية لتأثير التلفزيون

وما نريد التأكيد عليه أن التلفزيون وسيلة لابد أن ننظر إليها باعتبارها عاملاً ضمن عوامل أخرى تشكل حياة الأفراد والمجتمعات سلباً وإيجاباً. فأسلوب توظيف

التلفزيون والسيطرة عليه يحددان دوره وفاعليته، إلى جانب الأسرة والمدرسة ومؤسسات التنشئة الدينية والاجتماعية والسياسية.

وتماماً مثلما يمكن للأسرة الفاضلة التي تعنى بتربية ابنها عناية خاصة تتوقع أن يكون الطفل فاضلا كنتاج لهذه البيئة الصالحة. كذلك يمكن القول عن التلفزيون، فإن ما يقدمه من برامج ـ وخاصة تلك الموجهة للطفل والتي يتوقع أن يشاهدها ـ يمكن أن تترك أثرها على الأطفال بناء على محتواها.

وهكذا ننظر إلى التلفزيون على أنه عامل ضمن عوامل أخرى عديدة تؤثر على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وعلى أنه وسيلة لها آثارها النافعة والضارة.

ومن الآثار النافعة التي يمكننا الإشارة إليها ما يلي:

1. زيادة الحصيلة اللغوية عند الأطفال، وتعزيز استخدام اللغة الفصحى لديهم، وأي مراقب في بيت لأطفال الأسرة يلحظ استخدامات الأطفال لمفردات ما كان له أن يعرفها لولا متابعات المسلسلات المدبلجة بالفصحى والبرامج التعليمية مثل (افتح يا سمسم) و (المناهل) وغيرها.
2. فتح آفاق جديدة للتعرف على عوالم مختلفة لدى الأطفال، فهو يتابع مسلسلات عن حروب الفضاء، ويتابع معها صوراً متحركة عن آلات وأجهزة معقدة، تثير خياله وتشده إليها، كما تنقله بعض البرامج إلى عوامل أخرى من التجارب خلال برامج عديدة عن البحار والمحيطات، وعالم الحيوان، والشعوب الأخرى.
3. تفتح له الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجاً (للاحتذاء).
4. تكوين صور ذهنية إيجابية عن العالم من حوله.
5. نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.

6. توفير وسيلة تعليمية للطفل تقدم معلومات تسهل العملية التربوية في المدرسة مثل برنامج (افتح يا سمسم) و (سلامتك)، و(قف) و (المناهل).
7. توفير وسيلة ترفيهية للطفل يمكنها أن تكون أحياناً أكثر فائدة أو أقل إيذاءاً من أنشطة أخرى يقضيها الأطفال مع قرناء السوء.
8. الإسهام في تنشئة الأطفال السياسية.
9. الارتفاع بمستوى التذوق الفني والموسيقي لدى الأطفال.

ولاشك أن تحقيق هذه العوائد يتوقف بشكل أساسي على عدة عوامل من بينها:

أ) تصميم البرامج الهادفة للأطفال بحيث تراعي أعمارهم وأذواقهم وتقديم برامجهم بشكل جذاب.

ب) استبعاد البرامج الغربية التي تحمل قيماً غربية وتعبر عن ثقافة أجنبية.

ج) استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

د) مراعاة لجان تنسيق البرامج لتوقيف برامج الأطفال وبرامج الكبار بحيث لايتم التداخل بينها.

هـ) الا يترك للأطفال حرية اختيار البرامج، أو استخدام الفيديو كما يحلو لهم.

ولأننا ندرك أن شرطاً من الشروط السابقة لا يكاد يتحقق في المحطات التلفزيونية العربية، فإننا نضم صوتنا إلى صوت المنادين بخطورة تأثير التلفزيون على الأطفال في الوطن العربي يفرضه عليه. ولهذا يصبح لوسائل الإعلام قوة في السيطرة على الإنسان، وخاصة أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل تلك الأمور.

7. ب) جوانب إيجابية لتأثير التلفزيون

ونختصر القول بأن هناك مجموعة من السلبيات التي تحاصر الأطفال من مشاهدتهم للتلفزيون وإدمانهم عليه تتمثل فيما يلي:

1. إن مشاهدة التلفزيون تستهلك وقت الأطفال مما يؤثر على نشاطات أخرى أكثر أهمية مثل القراءة، واللعب، والاستماع للراديو، والنوم، والمناقشة وغيرها.

2. إن مشاهدة التلفزيون تسلب من الأطفال الوقت الذي كان يجب أن يخصص في اكتساب تجارب وخبرات مباشرة من الحياة.
3. إن النماذج التي تخلقها مشاهدة التلفزيون ليست نماذج تحتذى فمعظمها مبسط بهدف الملاءمة بين عنصري الربح والترفيه قبل كل شيء.
4. إن الصور الذهنية التي تخلفها البرامج التلفزيونية يمكنها أن تترك صوراً ذهنية مشوهة عن حقيقة العالم الخارجي.
5. إن التعرض لبرامج الكبار يؤدي إلى زوال الحدود بين ثقافة الكبار وثقافة الصغار مما يؤدي إلى اقتحام الأطفال عالم الكبار قبل الأوان ودون أن تتوافر لديهم أسباب الحماية والحصانة. فالأطفال يستوعبون مناظر ودور الكبار كما تصوره لهم تلك البرامج بدلاً من الإطلاع على حقيقة العالم بطريقة طبيعية وتلقائية من خلال تجارب الحياة اليومية.
6. نوعية استخدام اللغة وسوء استخدامها في التلفزيون تؤدي إلى سيادة لهجات محلية على حساب اللغة الفصحى، ومع سوء استخدام اللغة، فإن بعض التعابير تتردد على الألسنة وتصبح جزءاً من حصيلة الأطفال اللغوية.
7. تؤثر على نوعية الذوق العام فيما يتعلق بتذوق الموسيقى والغناء، فإن الأكثر تردداً يصبح أكثر ألفة وأكثر شعبية وإن كان مستوى فني هابط فسوف يؤثر على الذوق وتنميته.
8. إن التعرض لمشاهدة برامج العنف يشجع على سلوك العنف لدى الأطفال، وهناك دلائل كثيرة من واقع أبحاث علمية على امتداد عشرات السنين تؤكد نتائجها على العلاقة الإيجابية بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني وذلك:

أ) بتعليم المشاهدين أفعالاً عدوانية غير معروفة.

ب) وبتشجيع استخدام العدوان بطرق مختلفة.

ج) وبتقليد السلوك العدواني

د) في بعض الظروف يمكن أن تعمل مشاهد العنف على تخفيض العدوانية. والسبب في ذلك القلق الذي يحدث نتيجة العدوانية، أكثر من كونه نتيجة للتطهير.

9. حرمان الأطفال نتيجة مشاهدتهم للتلفزيون من أن تجلس العائلة معاً، مما يحرمهم من فرص الاستفادة من خبرات الوالدين.
10. إن التلفزيون يكرس ظاهرة النجومية في المجتمع، والتي يستتبعها تقليد النجم واحتذائه في الملبس والشرب والعنف والحب والتدخين وغير ذلك.
11. يُعوّد التلفزيون الأطفال على البلادة وانعدام رد الفعل
12. يقود التلفزيون إلى انحدار في مستوى التذكر والحد من الخيال والمقدرة على التعلم عند الأطفال.
13. يقود التلفزيون إلى تشجيع الروح الاستهلاكية لدى الأطفال، حيث تستهوي الإعلانات أفئدة الأطفال خاصة إذا قدمت بطريقة ملفتة للنظر وللسمع، ومع تكرارها فإن الطفل يتخيل أن كل هذه الحاجات المعلن عنها يمكن أن يحصل عليها، ولنتخيل الضغوط التي يمكن أن تمارس على الآباء من أطفالهم المدللين للحصول على السلع المعلن عنها.

ثامناً: كيف نقيم ثقافة أطفال التلفزيون

قيم التلفزيون في مجابهة مع قيم المؤسسات التعليمية

إن مسؤولية أي مجتمع من المجتمعات تجاه أطفاله تتمثل بنوعين رئيسين من المسؤوليات:

1. مسؤوليات محددة تجاه تزويدهم بخدمات خاصة تساعدهم على النمو البدني والعقلي والنفسي نمواً معافى لتحقيق نضوجهم السليم. ذلك لأن الأطفال هم أغلى الموارد التي يجب حمايتها لأنها هي التي ستحقق مصالح وحاجات المجتمعات مستقبلاً.

2. حماية خاصة للأطفال من أنواع الاستغلال، وخاصة استغلال الكبار لهم، ومن ثم فإن قوانين خاصة تحول دون مسؤوليتهم القانونية عن توقيع عقود اتفاقيات أو استخدامهم في العمل أو غير ذلك.

وهذا لا يتحقق بعزل الأطفال ولكنه يتم من خلال الحماية التي تقدمها الأسرة والقانون لهم، ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية عبر المؤسسات المختلفة الأسرية، والتعليمية، والإعلامية، وللتلفزيون هنا أثر مهمٌ في ذلك.

وحينما توجد بعض المؤسسات الرسمية والإعلامية مثل التلفزيون والتي قد تقوم بالإخلال بمسؤولياتها نحو أطفال المجتمع، فهنا يمكن أن يرفع الصوت مدويا محذراً من خطورة التلفزيون، وتكمن الخطورة في تنشئة الأطفال من مشاهدة التلفزيون حيث يتعرض الأطفال لعالم الكبار، وما فيه من صور للاستغلال والعنف والجريمة والجنس.

وحيث أن شركات إنتاج البرامج هدفها الأساسي هو الربح ولا يعنيها سوى مصالحها الاقتصادية، فإنها تكون متحررة من نفس القيود الأخلاقية والقانونية المفروضة على المؤسسات التي تتعامل مع الأطفال مثل المدرسة والأسرة، وفي أحيان أخرى لا يقصد هؤلاء المنتجون الإساءة إلى الأطفال، ولكن تعرض الأطفال لتلك البرامج الموضوعة لعالم الكبار قد يساء فهمها من الصغار والأطفال الذين يفهمون البرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، فهم لا يستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها، ولا يستطيعون ترتيب اللقطات لتفسير البرامج الدرامية، ومن ثم فإن تذكرهم للبرنامج من جهة نوعية تكون أشبه بالشظايا، فلا يستطيعون أن ينوا العلاقات بين برامج الكبار، ولا نتوقع منهم بذلك أن يستخلصوا عبرة، أو مغزى من مسلسل درامي يستطيع الكبير أن يتوصل إليه.

ولذا كان النظر إلى التلفزيون على أنه وسيلة خطيرة لا يستوجب النظر إليه على أنه وسيلةً تعليميةً فقط حيث يتم الاستفادة منه كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية. بل لابد أن ننظر إليه باعتباره مؤسسة إعلامية يمكنها أن تقوم بمهمة تعليمية لاسيما أن الفرق كبير بين مناهج التعليم الرسمي وبين البرامج التي أنتجتها مؤسسات

عربية أو أجنبية هدفها أساساً الربح المادي. ذلك أن القيم التي تمتلكها المؤسسات التعليمية تختلف عن المؤسسات التجارية، ويعلق سكورينا على ذلك بقوله:

فالمدرس الجيد والمدرسة الجيدة يعلمان الطالب أن يكون معافى، منكراً للذات ويعلمانه السيطرة على الذات والنشاط وأداء الواجبات والتعاون والمشاركة والتأكيد على الأهداف طويلة الأجل.

أما منتجات وسائل الإعلام التجارية فإنها تعلمه الانغماس بالذات، والبحث عن الطريق الأقصر إلى النجاح من خلال سحر الإنتاج التلفزيوني.

إن برامج التلفزيون تعلمه أن يدين الضحية ويتعاطف مع المجرم، ويسخر من المدرس، ويهزأ بالآباء، وذلك كله ضد تعليمه الرسمي، فماذا نتوقع من الأطفال أن يصدقوا...!.

إنهم يمارسون ما تعلموه بغظ النظر عن المصدر سواء أكان من المدرسة أم من التلفزيون أم من الأسرة.

وفي تحقيق نشرته جريدة الخليج حول رجال الأمن في المسلسلات التلفزيونية، كانت الصورة لرجل الأمن كما شخصها أحد رجال الأمن كالتالي بأن الشرطي العربي مهزوز والغربي أسطوري لا يقهر.

وكم من المسلسلات والأفلام أو المسرحيات التي شاهدها ويشاهدها الأطفال تقدم لهم صوراً مشوهة أو تقوم بمسخ شخصيات كثيرة للمدرسين ورجال الشرطة، وكم من المواقف والقيم الغربية والمستهجنة التي يشاهدها الأطفال يومياً.

إن خطورة التلفزيون تكمن في قانون الإزاحة الذي يعني أن الوسيلة الجديدة ستحل محل الأقدم منها إذا كانت تؤدي وظائفها براحة أكبر أو بطريقة أكثر إشباعاً وإرضاء لحاجات الإنسان.

ــ ويتمثل دور وسائل الإعلام بخصوص تشويه الواقع فيما يلي:

أ) تشويه الواقع بتبسيطه، أو تضخيمه، أو تجاهل القضايا المثيرة للجدل حول التغير الاجتماعي.

ب) تلعب دوراً محافظاً بخصوص الاتجاهات، والقيم، والمعتقدات، بطريقة مسطحة.

ج) تزويد الإنسان بعالم خيالي حيث تصبح أحلام المرء كأنها حقيقية.

ونخلص من هذا إلى أن التلفزيون يؤثر على نظرة الإنسان إلى ما حوله وعلى قيمه، ويؤثر على قدرته على التمييز بين الحقيقة والخيال، ويعزل بين الناس وبيئتهم ويقدم نماذج للاحتذاء في السلوك والمواقف واللغة.

بأن نظام التقدير للبرامج التلفزيونية يجعل الأطفال أكثر اهتماماً بمشاهدة تلك التي توصي بمنعهم من المشاهدة أو المشاهدة تحت إرشاد الوالدين. وبين الأطفال التي تتراوح أعمارهم بين 9-5 سنوات فإن أكثر الأطفال عنفاً هم الذين يكونون أكثر عرضة لتأثير غواية نظام تقدير الأفلام، فالأطفال الذين قالوا بأنهم يتشاجرون مع غيرهم هم أكثر مشاهدة للأفلام الأشد تقديراً.

تاسعاً: الخاتمة

نحو رؤية مستقبلية لترشيد استخدام التلفزيون من أجل ثقافة أطفال سليمة:

إن الطموح هو أن يكون التلفزيون نافذة تطل على آفاق رحبة نقية تساعد في نمو الأطفال النفسي والعقلي وتساعد في إشباع حاجاته وتهيئته للمدرسة والحياة، ونحن ندرك أن التلفزيون سلاح ذو حدين: فهو قد يؤدي إلى تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباطات، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويعزز الصور النمطية لديه، ويؤدي إلى النضج المبكر للأطفال، ويعزز روح العنف عندهم.

ولكن في المقابل يمكن أن يكون عاملاً مساعداً في التنشئة الاجتماعية، ويستطيع أن يغرس القيم الاجتماعية ويعزز شعور الانتماء الوطني والقومي، ويمكن أن يزود الأطفال بالمعلومات الجديدة التي من الصعب معاينتها مباشرة وكذلك يمكن أن يزيد في ثروته اللغوية، ويعلمه بعض أنماط السلوك الجيد، وذلك كله يحتاج إلى ترشيد استخدامه

للخروج من هذا المأزق الإعلامي، وهذا لا يتم بالمطالبة بإلغاء التلفزيون كما فعل البعض ولكنه يتم بمراعاة ما يلي:

أن يتم وضع فلسفة واضحة للتلفزيون فيما يتعلق ببرامج الأطفال ومراحله المختلفة، والتي تأخذ في الاعتبار فلسفة المجتمع والحرص على تنشئة الأطفال تنشئة سليمة نفسياً وفكرياً، وإعداده ليكون مهيئاً للاندماج في المؤسسات المجتمعية المختلفة ومن بينها المدرسة.

أن يتم السيطرة على ساعات المشاهدة وبحيث لا تصبح المشاهدة إدماناً يؤثر على أنشطة حيوية أخرى يحتاجها الأطفال مثل اللعب أو الجلوس مع الأشقاء والوالدين، والمسامرة ومثل رواية الحكايات التي يمكن أن تثير خيال الأطفال وتنميه وكما قال إينشتاين: إذا أردت أن يكون أطفالك ألمعيين احك لهم الحكايات الخرافية، وإذا أردت أن يكونوا أكثر ألمعية احك لهم أيضاً حكايات أكثر.

إنتاج برامج متخصصة للأطفال مراعية التنويع والتشويق: وذلك باستخدام مضامين مختلفة تخدم تنمية شخصية الأطفال عقلياً، وتربوياً ولغوياً، ونفسياً، وباستخدام أساليب فنية تشد انتباهه. على أن يتم إعداد برامج الأطفال المشوقة هذه خبراء من مجالات مختلفة كعلم النفس والتربية والاتصال والاجتماع، مراعين المستويات العمرية لهم وحاجاتهم النفسية والعقلية، وتأخذ هذه البرامج في حسبانها تطور تكنولوجيا الاتصال، والاستفادة من إمكانياتها في إعداد برامج جذابة للأطفال، وخاصة أن تطور تكنولوجيا الاتصال في وقتنا ستؤدي إلى إنهاء عملية الفصل بين المدرسة والمنزل، وهذا مما سيجعل للعائلة دوراً هاماً في الرقابة على الاتصال الإلكتروني، ونحن نتابع الآن بشوق وقلق تجربة الإنترنيت التي يستخدمها الكبار والأطفال، ولسنا ندري ما ستقدم لنا غداً تقنية الاتصال ليسفيد منها الأطفال ولتكون وسيلة مساعدة لتربية موازية للمدرسة.

مراعاة التوقيت في البرامج، بحيث لا تشمل الفترة ما قبل التاسعة مساء أي نوع من البرامج الدرامية، التي تعرض أشكالا من النشاطات غير المرغوب فيها والتي قد يساء

تفسيرها من الأطفال مثل الابتزاز، والتهديد، وأشكال العنف المختلفة، وتعاطي الخمور والمخدرات والسجن والجنس وسباق السيارات وغيرها.

أن تكون لغة برامج الأطفال هي اللغة الفصحى مع مراعاة مستويات العمر والمعجم اللغوي الملائم لكل فئة عمرية.

تشجيع أولياء أمور الأسرة على أن يقضوا وقتاً مع أطفالهم بدلا من أن يقضونه معه بالبحلقة في التلفزيون، وليفرغ الوالدان وقتاً، لأطفالهم وليكون شعارهم >الوالدان جليس أفضل للطفل من التلفزيون واللعب أفضل من التلفزيون، والقراءة أفضل من اللعب.

السيطرة على استخدام الفيديو والألعاب الإلكترونية والأقراص المدمجة ويمكن اقتراح بعض الأمور التي تسهم في ترشيد استخدام هذه المحطة الداخلية في كل بيت:

أ) إنشاء نوادي للفيديو والأقراص المدمجة في المدارس والنوادي والجمعيات تشرف عليها وزارتا الإعلام والتعليم، بحيث تكون مكتبات علمية وثقافية وفنية تعود الأطفال على مشاهدة المادة المفيدة، وتسهل لهم الاستفادة منها.

ب) توجيه أنظار أولياء الأمور إلى خطورة استخدام الأطفال للفيديو دون رقابة منهم.

ج) توفير مواد علمية وثقافية وفنية في محلات الفيديو بشكل إجباري، على سبيل المثال يمكن أن يفرض على كل محل أن يكون لديه نسبة مئوية من جملة عناوينه عبارة عن برامج مختصة بالأطفال ذات المستوى العلمي والتربوي الهادف.

وهذا مما يسهل لأولياء الأمور إيجاد بدائل لأشرطة الأطفال العنيفة وغير الهادفة المتوافرة في الأسواق الآن وفي كل مكان.

8. تشجيع البحوث والدراسات بين فرق مشتركة ـ على مستوى وطني وقومي وإسلامي ـ من الباحثين في مجالات التربية وعلم النفس والاجتماع والإعلام لدراسة تأثيرات التلفزيون الإيجابية والسلبية على الأطفال.

9. تعويد الأطفال على المشاهدة الناقدة بمرافقة الكبار وبتشجيع منهم.
10. أن يتم وضع معايير وتصنيفات للبرامج التي يتم عرضها للأطفال متناسبة مع قيم مجتمعاتنا، وبحيث يتم إرشاد أولياء الأمور إلى مدى ملائمة هذه البرامج لمختلف الأعمار وهذا أمر معروف في الغرب.
11. استخدام أجهزة السيطرة الإلكترونية التي أصبحت متاحة في الأسواق الغربية والتي مهمتها سيطرة الآباء على ما يشاهده الأبناء. مثل استخدام V-Ship هذه التقنية المتقدمة التي تسمح بتنقية البرامج غير المرغوبة أوتوماتيكيا.
12. القيام بمجموعة من الأبحاث العلمية التي تدرس دور التلفزيون في التنشئة، وعلاقة العنف التلفزيوني بالسلوك العدواني، وتأثير التلفزيون على معرفة الأطفال وسلوكهم، وكذلك دراسة سلوك المشاهدين وعاداتهم أمام التلفزيون، بالإضافة إلى دراسة استخدامات المشاهدة والإشباعات التي تحققها.
ويمكن من خلال هذه البحوث استخلاص العديد من النتائج التي يفيد منها التربويون والإعلاميون والآباء والأمهات ويفيد منها للتلفزيون في تخطيطه لبرامج الأطفال.
13. حان الوقت لتأسيس الجمعيات الوطنية لحماية المستمعين والمشاهدين من التلوث الإعلامي، والتي تكون مهمتها رقابية وناقدة لوسائل الإعلام، وموجهة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وتكون جمعيات شعبية، تتكون من المهتمين بتطوير خدمات الإذاعة والتلفزيون وتحمل مسؤولياتها الاجتماعية.

وها نحن نطوي آخر صفحة ليبقى التساؤل قائما إلى متى سيكون للمؤسسات الإعلامية وخصوصاً مؤسسة التلفزيون دورها في التعليم الموازي لمرحلة ما قبل المدرسة. إن الواقع الذي نراه الآن لا يبشر كثيراً، ولكننا لا نفقد الأمل في أن يصبح للأطفال وخصوصاً أطفال مرحلة ما قبل المدرسة البرامج الخاصة القادرة على اجتذابهم والقادرة على تعزيز مقدرتهم وشحذ خيالهم وتزويدهم بالمعلومات والقيم التي تساعدهم على الاندماج في مجتمع سليم معافى.



الفصل الرابع

الإعلام وثقافة أطفال المسلمين

الفصل الرابع

الإعلام وثقافة أطفال المسلمين

المقدمة :

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد

الأطفال هم أمل المستقبل، ورجال الغد، والعناية بهم في كل أمة دليل على الوعي الحضاري وسعة الإدراك التربوي، فهم يمثلون شريحة واسعة من المجتمع، يرتبط بهم تقدمه ونهضته، ويرسم فيهم شخصيته ومستقبله.

والثقافة هي مجموعة المعتقدات والمبادئ والقيم والسلوكيات الحضارية المخزونة لدى الأمم، والتي تحدد معالم شخصيتها وتشكل جوانب حياتها، والأمة الإسلامية لها ثقافة خاصة تستمد أطرها من دينها.

والإعلام هو أداة نشر هذا المخزون الثقافي والحضاري الذي تمتلكه كل أمة، وصوتها البليغ في التعبير عن آرائها وأفكارها ومبادئها وتطلعاتها بين الأمم.

ويتلقى الطفل هذا الإعلام بعفوية تامة، ويتفاعل مع ما ينقله من مضمون ثقافي بسذاجة واضحة، وهو أكثر أفراد المجتمع استجابة لمعطياته، ووقوعاً تحت تأثيره، والإعلام بهذه الصفة من أهم الوسائل تأثيراً على تربية الطفل وبنائه الثقافي، وأشدها مزاحمة للأسرة والمدرسة على وظيفتهما التربوية الثقافية.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس وضع الإعلام الموجه إلى أطفال المسلمين، ومدى استثماره في تثقيفهم وتنشئتهم على مبادئ الدين الحنيف وتشريعاته السمحة، ولا سيما بعد أن طرأت عليه متغيرات ساعدت على تطوره، وسرعة تأثيره، وتحوله إلى أداة خطرة على الناشئة الذين يعني الاهتمام بهم الاهتمام بحاضر الأمة

ومستقبلها، وتتبع الدراسة طريقة استقراء حال الإعلام الموجه إلى أطفال المسلمين، وتشخيصه ونقده، وتسعى إلى تقديم بعض التنبيهات والتوصيات تجاه تقويمه والاستفادة منه أداة تربوية وتثقيفية مؤثرة ومهمة في الوقت الحاضر.

التمهيد:

ابتداء لابد من تعريف الطفولة والإعلام وبيان أهميتها لتتضح لنا مصطلحات البحث ومجالاته:

أولاً: مفهوم الطفولة:

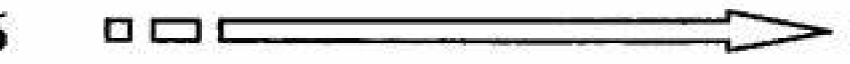
1. **معنى الطفولة:**

أ) لغة: الطفل: هو المولود أو الصغير من كل شيء، يستعمل للمفرد والجمع(1)، مثل قوله تعالى: {ثم نخرجكم طفلاً }(2).

ب) مدة الطفولة: حدد القرآن الكريم مدة الطفولة في قوله تعالى: { يا أيها الناس إن كنتم في ريب من البعث فإنا خلقناكم من تراب ثم من نطفة ثم من علقة ثم من مضغة مخلقة وغير مخلقة لنبين لكم ونقر في الأرحام ما نشاء إلى أجل مسمى ثم نخرجكم طفلا ثم لتبلغوا أشدكم }(3) فهذه الآية فصلت مراحل عمر الإنسان، وبينت أن مرحلة الطفولة تلي استقرار الجنين في الرحم ثم انفصاله منه بالولادة، إلى أن يبلغ الحُلم وسن التكليف.

ج) أهمية الطفولة: هذه المرحلة هي أولى مراحل التأثر والبناء بعد الولادة، يعتمد فيها الطفل على غيره اعتماداً متدرجاً من الكلية إلى الاستقلال، ويحتاج فيها إلى الرعاية والتربية، ويخضع فيها لوسائل التربية والتثقيف والإعلام، ويمكن تحديد أهمية هذه المرحلة من عمر الإنسان فيما يلي:

- أنها مرحلة طويلة الزمن ذات حاجة إلى رعاية خاصة: ذلك أن مرحلة الطفولة تعني الفترة التي لا يستغني فيها الطفل تماما عن أبويه؛ بل يحتاج فيها إليهما، فالطفل البشري يصل إلى الدنيا وهو في حالة عجز تام، تتعلق حياته بعناية من



حوله من عوامل التأثير المختلفة، ومنها وسائل الإعلام، ويتصف نموه بالبطء والتدرج(4)؛ لكل فترة من هذا النمو خصائصها المعينة التي تتطلب عناية خاصة بها؛ فخصائص فترة الرضاعة تختلف عن خصائص فترة الحضانة وفترة التمييز وفترة المراهقة، ومن الثابت علمياً أن المحيط بوسائله هو الذي يرسم سلوك الطفل في المستقبل، فالطفل ليس بوسعه أن ينمو اجتماعياً من تلقاء نفسه، ولا يمكنه أن يحدد وجهة سلوكه دون مساعدة الكبار من حوله(5)، ويدل على هذا المعنى قول الرسول صلى الله عليه و سلم: >كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه<(6).

- أنها مرحلة قابلة للتكوين والتوجيه والبناء: يأتي الطفل إلى الحياة الدنيا وهو مزود بالطاقات والاستعدادات والميول والقدرات المختلفة والمواهب الطبيعية، وقادر على الملاءمة بين نفسه من ناحية، وبين ما تتطلبه مواقف الحياة في البيئة التي ينشأ فيها من ناحية أخرى؛ لذا كان من الضروري بمكان التعرف على خصائص هذه المرحلة والفوارق بينها في كل فترة منها(7)، وإدراك احتياجاتها ما يتناسب معها، فقد أكدت كثير من البحوث التربوية النفسية أن أسس الصحة الجسمية والعقلية والنفسية والدينية في بناء شخصية الطفل وتفتحها إنما توضع كلها في مرحلة الطفولة؛ ولاسيما في فترة الحضانة ذات القابلية للتعلم وتطور المهارات، وفي فترة التمييز ذات النشاط الحركي والعقلي، يقول أرنولد جيزل: >لن تتاح أبداً مرة أخرى للعقل والخُلُق والروح أن تسير قدما بنفس السرعة التي كانت تسير بها في الفترة التكوينية التشكيلية لما قبل المدرسة، ولن يتاح أبداً للعقل مرة أخرى نفس فرصة باكورة الطفولة في إرساء أسس الصحة العقلية(8).

- أنها مرحلة إعداد المستقبل: تعد هذه المرحلة حجر الزاوية لبناء الإنسان وتشييد حضارته وضمان تقدمه، فالعناية بالطفل عناية تؤدي إلى حسن تكوينه وبناء شخصيته من كل نواحيها، والعمل المستمر على رعايتها وحفظها من كل ما

يعوقها عن الوصول إلى أقصى طاقاتها ــ مؤشر حضاري للأمة التي تعلق آمالها ومستقبلها على أجيالها الناهضة، فهي تستهدف من تلك العناية وهذا العمل إيجاد الإنسان الصالح القادر على تحمل الأعباء والتكاليف(9) بقوة وجدارة، والمضي بها من أجل بناء مستقبل زاهر؛ فإن من الحقائق التي تتأكد يوما بعد يوم هي أن للإدراكات والمعلومات التي يتحصل عليها الطفل والتجارب التي تقع له في هذه المرحلة تأثيراً قويا في مستقبل حياته، وأنها تعد أساساً لاستقامته وفساده وسعادته وشقائه طيلة أيام العمر(10)، وبهذا يتبين أن مستقبل الإنسان مبني على تكوين مرحلة طفولته والعناية بها، وأن مستقبل المجتمع مرتبط بمستوى هذا التكوين والعناية بهذه المرحلة.

ثانياً: مفهوم الإعلام:

أ) لغة: يتقارب معنى الإعلام مع معنى الدعوة والتعليم، فالدعوة لغة النداء والإعلام والإبلاغ. والداعية: هو كل من يدعو الناس إلى بدعة أو دين، وأدخلت الهاء فيه للمبالغة(11)، وإذا كان التعليم مشتقاً من عَلِمَ، يقال: (عَلِمَه كسَمِعَه عِلْماً بالكسر بمعنى عَرَفَهُ وعَلِمَ هو في نفسه)(12) فإن الإعلام مشتق من أعْلَمَ الرباعي ومصدره إعْلام، بمعنى الإخبار(13)، وعلى هذا فإن التعليم والإعلام أصلهما واحد، وهو الفعل: عَلِمَ؛ إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم(14). وإذا كان معنى الإعلام يشترك مع معنى الدعوة والتعليم في الدلالة على هدى أو ضلالة مما يقع في نفس المتلقي، ويتبعها في الوظيفة الثقافية والتربوية ـ فإنه مع التقدم الصناعي الحديث وإنتاج وسائل ذات تأثير سريع مثل الصحافة والمذياع والمرئي وما يسمى بالأنترنيت ـ استقل بمسى خاص(15) ووظيفة خاصة، وصار يشارك الدعوة والتعليم في الهدف والغاية.

ب) اصطلاحاً: لم يقتصر المعنى الاصطلاحي للإعلام على المعنى اللغوي وهو مجرد الإخبار والتبليغ بوجه سريع؛ بل تجاوزه إلى معنى يتناسب مع وظيفته الحديثة، وهو التعبير عن ميول الناس واتجاهاتهم وقيمهم؛ بحيث يمكن تعريفه بأنه: نشر للمعلومات والأخبار والأفكار والآراء بين الناس على وجه يعبر عن ميولهم واتجاهاتهم وقيمهم بقصد التأثير(16).

وإذا كان هذا التعريف قد ركز على المضمون دون الوسائل؛ فلأن المضمون هو الذي يعبر عن شخصية الإعلام، أما الوسائل من صحافة وكتابة وإذاعة ومرئي وغيرها فهي: عبارة عن قنوات يمر منها المحتوى لا أكثر؛ إن أُحْسِن استخدامها أعطت النتائج المحمودة، وإن أسيء استخدامها أعطت النتائج المذمومة، ولا ذنب عليها والتبعة تقع على من استخدمها(17)، ووفق هذا المعنى يمكن تعريفها بأنها: أدوات صناعية تقوم بنقل المضمون في آن واحد أو على التدريج لمجموعة واسعة من الأفراد(18).

ج) أهمية الإعلام: استعمل الإنسان بعفوية الوسيلة الإعلامية منذ القدم، وكان اللسان وسيلته الإعلامية الأولى في الإخبار والتصوير والتفاهم والإقناع عن طريق الخطبة والقصيدة والقصة والكتاب، واليوم تجسد الإعلام في وسائل تقنية متطورة، ضاعفت من سرعته وفاعليته وتأثيره من خلال الهاتف والحاسب والأقمار الصناعية ووكالات الأنباء والمطابع ودور النشر والتوزيع والإعلان بالصورة العادية والملونة الناطقة والمتحركة، وتأتي أهميته من النواحي الآتية:

ـ أنه قوة مؤثرة في تكوين الإنسان: فهو ذو شأن في توجيه الميول والمشاعر وتنمية القدرات والمواهب، وفي إعداد الروح والعقل وبناء الجسم، ولا سيما إذا كان القائمون عليها خبراء وأخصائيين في التوجيه في علم النفس والتربية والإعلام، وبارعين في استخدام الوسائل الإعلامية والتحكم في درجات تأثيرها، ذلك أن الإنسان في نظر الإعلام يتغذى بالخبر، وينمو بالفكر، ويتعافى بالمعلومة، وهذا

يوضح أهمية الإعلام في تكوين الإنسان وصياغة شخصيته وإعداد جوانبه إعداداً سليماً(19).

ـ أنه قناة حضارية سريعة التأثير في المجتمعات: فهو رمز من رموز التحضر والتقدم في مقياس الأمم والمجتمعات(20)، وسبيل الدولة الحديثة في إظهار مبادئها وقيمها ومنجزاتها، وأداتها في توجيه شعبها لبلوغ أهدافها وآمالها، ووسيلتها في بناء حضارتها، وتربية الأجيال القادمة على عينها، فإن الإعلام على اختلاف طرقه ووسائله بات يمارس عملية مهمة في حياة الأمم وحضارة الشعوب، لا يكاد يسلم من تأثيره سلبا أو إيجابا فرد أو مجتمع أو دولة.

ـ أنه سبيل الأمة في التأكيد على هويتها: فمن المؤكد أن لكل أمة من الأمم مبادئ وقيما ومفاهيم خاصة بها، تمثل شخصيتها الظاهرة، وتعبر عن نظرتها إلى الحياة، وتنم عن تصورها للوجود، فتحرص على استمرارها، والمحافظة عليها، ووقايتها من عوارض الزمن، وصراع الأفكار(21)، والإعلام هو مرآة أي أمة، وأداتها في نشر مبادئها وقيمها ومفاهيمها، (فما انتشرت ثقافة أمة في عصرنا الحاضر ولا قيمها إلا بقوة إعلامها وإرادة إعلامييها وسعة أفقهم، وما تراجعت ثقافة وانزاحت إلى الهامش إلا بضعف وسائلها الإعلامية وضحالة إعلامييها وفتور همتهم)(22) فالإعلام وسيلة ناجحة في نقل القيم والمبادئ والمفاهيم إلى الآخرين، وصياغة المجتمع على وفقها، وتنشئة الأطفال عليها، وتأكيد ذلك.

المبحث الأول

واجب الإعلام نحو ثقافة الأطفال

الإعلام هو أداة مهمة للتعبير عن آمال الإنسان وطموحاته، والبوح بما تختزنه الصدور من أحاديث وخواطر، وما يجول في العقول من آراء وأفكار، والانتفاع بها في حياة الناس ومعالجة مشكلاتهم، وهو في الإسلام رسالة ودعوة قبل أن يكون فناً وصناعة، يعتمد على الصدق في القول، والمباح في الفعل، والنصح في الهدف، والنفع في المضمون، ويصان عن اللغط والفضول واللغو؛ فضلا عن الحرام من الفاحش البذيء، وقد قام الرسول صلى الله عليه و سلم بوظيفة التبشير والإنذار، وأدى واجب الإبلاغ، قال تعالى: { يا أيها النبي إنّا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً }(23) وقال تعالى: { فإن توليتم فاعلموا أنما على رسولنا البلاغ المبين }(24) ولم يكن واجب الدعوة والإبلاغ خاصاً بالرسول صلى الله عليه و سلم وحده؛ بل تعدى التكليف به إلى أتباعه من بعده، قال تعالى: { ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون }(25)، وما هذا الواجب الكفائي إلا لتأكيد فريضة نشر الإسلام بكل عقائده وتشريعاته ومضامينه عن طريق وسائل الإعلام المباحة، وبيان أن التعبئة لهذا النشر أو الاعلام ضرورة في كل وقت وفي كل مكان، وأن الأمة إذا لم تجند له الطاقات، وتهيء له الإمكانات الكافية(26)، وتستثمره في صالح الدعوة إلى الإسلام، وتربية النفوس على الخير، وإعداد الأجيال الصالحة ـــ تكن آثمة، مؤاخذة على التقصير في هذا الجانب الحيوي والمؤثر في الإنسان والمجتمع.

واليوم أصبح الإنسان تحت تأثير وسائل الإعلام المختلفة رضي أم أبى؛ ولاسيما وهو في مرحلة الطفولة؛ لأنها أكثر مراحل عمر الإنسان تأثراً وقابلية، فما واجب الإعلام. نحو هذه الفئة التي تمثل أكبر نسبة في الهرم العمري في المجتمعات الإسلامية؛ حيث تتجاوز نسبتها 43٪ من نسبة العدد السكاني لهذه المجتمعات؟ نسبة كبيرة قريبة من

نصف المجتمع، أليست هذه النسبة التي تتبوأ مثل هذه الكثافة من العدد السكاني جديرة بالاهتمام والرعاية الخاصة من قبل وسائل الإعلام والقائمين عليها؟ إذا كنا نعي الدور الخطير للوسائل الإعلامية في تكوين الإنسان وتوجيه ميوله وتنمية مواهبه، وندرك أن مستقبلنا مرهون بمستقبل أطفالنا ــ فماذا أعددنا لهم من إعلام يبني مستقبلنا المتمثل في أطفالنا اليوم؟ وماذا هيأنا من إعلام مُوَجهٍ لهم إلى ما يتفق مع عقيدتنا وفكرنا وقيمنا ومعطيات ديننا وتاريخنا المجيد؟ هل استطاع إعلامنا أن يؤكد انتماءنا إلى مبادئ الإسلام ومعطياتها؟ وهل استطاع أن يشيد لنا في مستقبل الأيام مجتمعاً متماسكاً يقوم على مرتكزات الدين والعزة والكرامة والأخلاق؛ أم أنه إعلام يعمل من غير انتماء ولا هوية؟.

إن من الطبيعي أن يسير الإعلام وفق سياسة مرسومة ونهج واضح، يخدم مبادئ القائمين عليه والمُسَيِّرين لوسائله وبرامجه، فقد كان الإعلام الشيوعي في الاتحاد السوفيتي سابقاً يقوم بدور تثقيف جماهيره بالنظرية الشيوعية، ويدحض الأفكار التي تخالفها، ولا يزال الإعلام الغربي يجعل من الركض وراء المادة بأنواعها قاعدة أساسية في سياسته ونشاطه، ومن أجل ذلك تحلل من كل القيم والأخلاق بعد أن قطع صلته بالدين والخلق، وسلك مسلك العلمنة في الإعلام والتربية(27).

لقد نشأ الإعلام في المجتمعات الإسلامية في زمن كان الاستعمار الغربي يجثم على غالبها، والفكر الإسلامي غائباً عن ساحة التأثير الثقافي، مما جعل الإعلام في هذه المجتمعات ينطبع بطابع الفكر الغربي من حيث مظهره وجوهره، وينشأ غريب النزعة والهدف، يُعنى بتنوع الوسيلة ومظهرها أكثر من عنايته بالمضمون والمحتوى، ويسخر لتذويب شخصية الأمة الإسلامية، وتغذية ناشئتها بعناصر الفكر الفاسد، لقد بدأ الإعلام نشاطه وهو يعاني من محنة وعجز، محنة في الأخلاق والقيم؛ إذ نشأ بعيداً عنها، وعجز في استقلال هذه الصناعة الحديثة؛ إذ نشأ عاجزاً عن الاستقلال في توظيف وسائلها فيما يخدم الأمة، ويرسخ انتماءها إلى الإسلام، ويعود على الأمة بالخير والمنفعة، ولايزال غالب إعلام أمتنا إلى يومنا هذا يعاني من آثار هذه النشأة التي انعكست سلباً على مستقبله حتى بعد رحيل المستعمر من بلاده، وحتى بعد اتساع خبراته في صناعة الإعلام

ووسائله؛ لأن هذا الإعلام بقي تابعاً مرتبطاً بالتقدم التكنولوجي الغربي السريع وأساليب الإعلام الغربي، ولم يُعْنَ ببناء ذاتيته، ويكرس انتماءه إلى دينه، ويؤكد على هويته مما أخر تحرره من ربقة الفكر الغربي والتخلص من هيمنته، إن نظرة متجردة وفاحصة إلى المضامين الإعلامية وحدها تكفي في استنتاج حكم، هو أن ذات إعلامنا الإسلامي متأثرة بمنهجية وافدة إن لم تكن ممسوخة أو منسوخة تماماً، فالمضامين الإعلامية عندنا لا تعدو أن تكون ذات نسج غربي بلسان عربي، وأنها ذات توليفة في أفكارها وطرائقها لا تعتمد على نضج ووعي بإشكالية الأصالة الإعلامية والمعاصرة، ولا بأهمية الإعلام ودوره في بناء الانتماء للأمة وتأكيد هويتها(28)، فهو إعلام نشأ ويعيش في ظل التبعية للإعلام الغربي إلا ما رحم ربي في بعض وسائل الإعلام ومجالاته وبرامجه الهادفة.

تظهر آثار هذه التبعية للفكر الغربي فيما يقدمه الإعلام للطفل في المجتمعات الإسلامية من قصص خيالية تدور حول المبالغات والخوارق والأساطير الكاذبة، يقرأها أو يستمع إليها، أو يشاهدها من خلال أفلام الكرتون والمسلسلات؛ لتكرس في نفسه الصراع، أو تشككه في عقيدة الإيمان بأن الله القوي وحده، وأنه المدبر للكون والمهيمن عليه؛ إذ يرى أشخاصاً لهم قدرة على إيقاف حركة الكون أو منع الموت وفعل الخوارق والمعجزات كما في السوبرمان وبو بّاي وغيرها، بل من هذه القصص ما يقوم على أساس الوثنيات وتعدد الآلهة(29)، ومنها ما يدور حول الخيانة وحوادث العنف والسرقة والقتل وحيل المجرمين وترويج المخدرات، والدعوة الصريحة أو المبطنة إلى الخروج على القيم والأخلاق وإشاعة العادات والآداب الغربية، ولم يقف الإعلام عند هذا الحد بل تحول إلى وسيلة تغالط في تاريخ الأمة وتثير الشبه والشكوك في نفوس القراء والمستمعين والمشاهدين حوله، وتسعى إلى تلميع كثير من دعاة السفور والتحلل ومهدري الأوقات من فنانين ولاعبين وغيرهم على أنهم نجوم وأبطال (لقد زخرفت تلك الوسائل جميع القيم الهابطة والمبادئ الرديئة في عيون أبنائنا، فما عادت تجدي النصائح أو القيم التربوية التي يمليها البيت، وتغرسها المدرسة للتناقض الذي يحسه النشء بين ما يشاهد ويسمع ويقرأ في وسائل الإعلام، وبين ما تقدمه المدرسة ويقوم به المنزل(30).

إن من حق الأجيال والناشئة على قادة الفكر ورجال الأدب والقائمين على الإعلام أن يرسموا لهم منهجاً إعلامياً خاصاً مستمداً من عقيدتهم ومبادئ دينهم الحنيف، ولعل أهم الجوانب التي ينبغي عليهم أن يولوها اهتمامهم ما يلي:

- صياغة المادة الإعلامية وفق مستوى تفكير الطفل ونوعية ميوله وخصائصه النفسية وحاجاته التربوية رغبة في استثمارها بما يعود عليه بالنفع وينمي ميوله واستعداداته، فعن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه: (ما أنت بمحدث قوما حديثاً لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة)(31).
- العناية بالأسلوب الفني والطريقة الشائقة في العرض؛ لما لها من أثر في جذب الطفل إلى القراءة والاستماع والمشاهدة والمتابعة والانتفاع بالمادة الإعلامية، قال تعالى: { وقولوا للناس حسنا }(32).
- الاهتمام بصحة المضمون وتنوعه؛ فإن مدار صلاح الإعلام وكشف شخصيته على مضمونه، فالوسيلة الإعلامية أداة ذات حدين، لها نتائجها ومحصلتها في توجيه الطفل وتنشئته ورسم مستقبله؛ لذا يمكن صياغة هذا المضمون وفق الحكم الشرعي، وضبطه برقابة حازمة حكيمة تستهدف ما يحقق صلاحه واستقامته، وتربيته على الخير والهدى، وأن جاذبية الإعلام في تنوع موضوعاته وبرامجه يقتضيها تنوع الميول وتعرض الطفل للسأم والملل(33).
- بناء الإعلام على أساس أنه وسيلة للرعاية الثقافية النقية من كل دخيل أو غريب على الإسلام التي تمد الطفل بالخبرات والمعارف الأصيلة، وتعرفه بالأفكار والآراء الحديثة، وغير ذلك مما يعود بالنفع والخير عليه، وتحصنه من سموم الأفكار التي تنقلها وسائل الإعلام المنحرفة من غير أن يكون للأمة خياراً فيها ولا رغبة، وتبصرهم بأضرارها ليأخذوا حذرهم منها ومن أمثالها(34).

المبحث الثاني

وسائل الإعلام المؤثرة في ثقافة الطفل

نكاد نجزم بأن كل الوسائل الإعلامية مؤثرة مقروءة كانت أم مسموعة أم مشاهدة، وأنه من الضروري أن تعتنى هذه الوسائل بالطفل، وتتفق مع الوسائل التربوية الأخرى من منزل ومدرسة ومسجد على هدف واحد هو إعداد الطفل إعداداً صحيحاً، ورعايته عقديا وفكريا وسلوكيا، (ومن الضروري ـ أيضا ـ أن يكون عمل كل الوسائل ـــ الإعلامية متناسقاً ومتكاملاً حتى تتأكد الغاية من الإعلام، وتتحقق رسالته، فإذا كان في المجتمع صحافة ملتزمة ــ بالإسلام ــ فإن التزام باقي الأجهزة الإعلامية يصبح أمراً ضرورياً؛ لأن عدم التزام التلفزيون فيما يعرضه على المشاهد يعزل تلك الصحافة عن المجتمع وبالتالي يبدو التناقض في التأثير، وتكون النتيجة الطبيعية لهذا حيرة وتخبطاً، إذاً لا بد أن التنسيق والتعاون بين هذه الأجهزة والوسائل من خلال سياسة ثابتة ومنهج واضح وخطط مرسومة(35).

إن الوسائل الإعلامية متفاوتة التأثير، يأتي في مقدمتها الوسيلة المرئية من رسومات في كتاب أو تلفاز؛ لأنها تتعلق بعين الطفل في سنواته الأولى، فنحن نلحظ أن الأطفال مغرمون في بداية تفتح أذهانهم بمطالعة الكتب والقصص المصورة والفيلم لما فيها من جاذبية تشدهم بألوانها الزاهية وصورها البراقة، يقول الباحث بلومري: إن التلفاز والفيلم يستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير خاصة الأطفال، ويميلون إلى قبول جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية أ هـ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الطفل يستمد غالباً خبراته ومعارفه عن طريق حاستي العين والأذن، ومن ثم تبقى المادة الإعلامية المصورة في مقدمة ما يجذب انتباه الأطفال(36)، وتعود هذه الجاذبية في نظر ماري وين إلى أن (آليات فسيولوجية معينة في العينين والأذنين والدماغ تستجيب للمثيرات المنبعثة على شاشة التلفزيون بصرف النظر عن المضمون المعرفي للبرامج ـ لذا

كان التلفزيون مستأثراً على وقت طويل من حياة الطفل، وفي هذا تقول ماري وين: الواقع أنه ليس هناك تجربة أخرى في حياة الطفل تسمح بمثل هذا القدر الكبير من المشاهدة في حين تقتضي القليل جداً من التدفق الخارجي(37).

لقد كانت نتائج دراسات علماء الاجتماع والنفس مؤكدة على تأثير التلفاز على ثقافة الأطفال، ومن تلك الدراسات ما قامت به البيرتا سيجل المتخصصة في علم النفس في هذا المجال حيث قالت: لقد ظل العالم مدة غير مهتم بوصول هذا الوسيط إلى منازلنا، إلا أنه بات اليوم مؤكداً أن التلفاز قد غيَّر كثيراً من نظمنا وترتيباتنا الاجتماعية والتربوية أ هـ وهي نتيجة نهائية لدراسات أخرى قد قررت أنه لا مفر من تأثير التلفاز، وأنه أصبح أعظم الوسائل المؤثرة في المعتقدات والاتجاهات والقيم(38)، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت بدولة الكويت لمعرفة أثر التلفاز على الأطفال من سن 14-10 سنة، تبين أن ٪67، 1 من عينة البحث التي بلغت (1005 طفلا) يميلون إلى تقليد البطل الذي يشاهدونه في الأفلام والمسلسلات، وأجاب ٪75، 8 من العينة بأنهم يريدون أن يكونوا مثل البطل، وهذه النتيجة توضح أن الطفل لا يميل فقط إلى تقليد البطل بل يرغب في أن يتصف بصفاته، ويتجه اتجاهه، الأمر الذي يعكس ما تبثه أجهزة التلفاز من برامج على شخصية الطفل سلباً وإيجاباً، كما أظهرت بعض الدراسات في مصر أن بعض الأطفال كانوا يقلدون ممثلي فلم مدرسة المشاغبين لفترات ليست بالقصيرة في التمرد على النظام التعليمي وعدم احترام المدرس والأب(39).

إن على التلفاز الذي تبوأ مكانه في الصف الأول بين وسائل الإعلام الأخرى، وبلغ هذه الدرجة من التأثير على الطفل؛ بل وعلى المشاهد عموما أن يكون في المجتمعات الإسلامية أداة فعالة في المساهمة في تنشئة الطفل ورعايته ثقافياً وحماية المجتمع من الفساد القيمي والخلقي، وأن يصون نفسه من أن يكون أداة ضياع وإهدار للأوقات والجهود والأموال، وأن يستشعر دوره على أنه واجهة قوية ومؤثرة على الطفل إلى جانب الأسرة والمسجد والمدرسة، فيخصه ببرامج تثقيفية وتعليمية وترفيهية هادفة ومشبعة لحاجاته، تتناسب مع عقليته وبيئته ومبادئه؛ لتكون بديلا عن تلك الأفلام

والبرامج الأجنبية بكل ما فيها من قيم ومفاهيم وتقاليد غريبة، وَرَّثت غموضاً وحيرة عند أطفالنا، وتبعية مطلقة لكل وافد.

لقد تحول التلفاز مع التقدم التكنولوجي المذهل في وسائل الاتصالات إلى وسيلة قوية تتجاوز الناحية الإقليمية والحدود السياسية للدول، وتعمل على تقارب المجتمعات، وتصاهر الثقافات، وتداخل الحضارات ـ أصبح حاضر الطفل اليوم مليئا بالتحديات التكنولوجية من خلال الفضائيات المحملة بكل وسائل التأثير الفكري والعقدي والخلقي، فكيف سيعيش الطفل المسلم في هذا العالم المفتوح خاصة إذا تم تعامله مع هذه الوسائل بعيداً عن التحصين الأسري ضد مخاطرها العقدية والأخلاقية والنفسية والصحية، فالأقمار الصناعية اليوم هي أيسر وسيلة لنقل الإرسال إلى قارات بأسرها، وأقواها تأثيراً في تصدير الآراء والأفكار إلى الشعوب؛ أترى سيعيش الطفل حبيس والديه ومنزله، معزولاً عن هذه الوسيلة المنتشرة التي اخترقت الحجب والآفاق، وأصبحت تحت السمع والبصر؟ إن بعض الناس قد يرفض هذه الوسيلة بسبب العجز من المواجهة، وبعضهم قد يُقْبل عليها بسبب العجز عن الحصول على البديل، وكلا الأمرين استسلام إلا أن الرفض قد يُعَدُّ نوعاً من الحيطة، والإقبال نوعاً من الارتخاء.

لكن الحقيقة التي لا يجوز أن نعيش بعيدين عنها في ظل توهم المفسدة والتخوف منها ؛ وهما سلبيتان تعودنا عليهما معشر المسلمين في التعامل مع الجديد الذي غالباً ما ينتهي بقبولنا له على أنه مما عمت به البلوى دون غربلة وتمحيص تؤديان إلى اصطفاء الملائم لديننا ثم لمصلحتنا وتطويره، الحقيقة التي ينبغي أن نضعها في حساباتنا الحاضرة والمستقبلية وفي تقديرنا للأمور (أن التلفزيون في ــ عصرنا الحاضر ــ عصر البث الفضائي سيكون الأكثر سيطرة على الرأي العام، والأهم في صياغة عقلية المجتمع وتفكيره وسلوكياته، والأخطر من ذلك أنه سيكون له دور كبير في التأثير على العقائد والأخلاقيات وعلى رؤية الإنسان أيا كان؛ لواقعه ولمستقبله ولمسلماته وقناعاته، ولعل ذلك سيكون أكثر أهمية وخطورة على الأجيال التي يتشكل وعيها وتكوينها على هذا البث المكثف).

إن التقدم الإعلامي التكنولوجي لم يقتصر على التلفاز وحده، وإن كان أكثر حظاً من غيره؛ بل تقدمت كل وسائل الإعلام في معيته، فأصبحت المجلات والصحف على جانب من الأناقة والجاذبية وسرعة في نشر الخبر وتوظيف المعلومة وحسن العرض، وصارت القصة ذات شأن عظيم وتأثير منقطع النظير مع تطور أساليب التعليم والتربية والعناية بالأدب الموجه وحسن إخراجها المقرون بالوسيلة والرسوم المعبرة، وحاولت الإذاعة أن تحافظ على مكانتها الإعلامية عن طريق تنوع برامجها الخاصة بالأطفال، واعتمادها على مساهمتهم المباشرة كتابة ومهاتفة، ومع تطور هذه الوسائل ظهرت وسيلة إعلام جديدة، هي شبكة الأنترنيت التي (تحولت بالنسبة إلى أطفالنا إلى ساحر جديد يستهلك أوقاتهم، ويضع أمامهم مجالات واسعة للمعرفة والثقافة، ولكنها في الوقت نفسه تكشف جوانب أخرى سلبية لمغامرة غير مأمونة العواقب، وهذا يشكل تهديداً قوياً على سلوكيات أطفالنا، ويجعلهم عرضة لنوعيات مختلفة من المعلومات والصور والأحداث التي لا تتناسب مع مراحلهم العمرية)..

وهكذا فإن التطورات التي حصلت في وسائل الإعلام جعلتها أجهزة مؤثرة، ومشاركة بقوة وفاعلية في تربية الأفراد وبناء المجتمع وصياغة مسارات الدول، ولكن استثمار هذا التطور يبقى رهين ما تؤديه هذه الوسائل من وظيفة.

المبحث الثالث

وظيفة الإعلام تجاه الأطفال

إن الوظيفة المأمولة في الإعلام تجاه الأطفال تربوية وثقافية، فلقد أيقنت دول العالم المختلفة أن الاستثمار في مجال رعاية الطفل وتنشئته من أهم الاستثمارات على الإطلاق؛ لهذا يأتي الإعلام مع الأسرة في مقدمة العوامل التي تحقق هذه الرعاية التربوية والتنشئة الثقافية.

1. رعاية الإعلام التربوية:

تتميز مرحلة الطفولة بأنها مرحلة بناء المعارف وتأسيس القيم، وهي بحاجة إلى رعاية خاصة، بدءاً بالوالدين اللذين يقومان بمراقبة تصرفات ولدهما وتهذيب حاجاته؛ فإن الوالدين أقدر أفراد الأسرة رعاية وإسعاداً لولدهما، يقول ابن القيم: >فكم ممن أشقى ولده وفلذة كبده في الدنيا والآخرة بإهماله وترك تأديبه، وإعانته له على شهواته... وإذا اعتبرت الفساد في الأولاد رأيت عامته من قبل الآباء، نعم الطفل بحاجة إلى تأديب، ولاسيما إذا بلغ سن التمييز أو المراهقة؛ لكون هاتين الفترتين من مرحلة الطفولة تزداد فيهما قواه العقلية، ويتسع خياله، وتنمو فيهما مفاهيمه، ويرتقي حسه الخلقي، ويتهيأ جنسياً، فيرى ابن القيم أنه بحاجة فيهما إلى مزيد من الاهتمام في الرعاية والتأديب؛ لذا ينصح (أن يجنب الصبي إذا عقل مجالس اللهو الباطل والغناء وسماع الفحش والبدع ومنطق السوء؛ فإنه إذا علق بسمعه عسر عليه مفارقته في الكبر، وعزَّ على وَلِيِّه استنقاذه منه، فتَغْيير العوائد من أصعب الأمور، يحتاج صاحبه إلى استجداد طبيعة ثانية، والخروج عن حكم الطبيعة عسرٌ جداً) ، فإذا أردنا أن نعرض هذه النصيحة على البرامج الإعلامية التي تقدم للأطفال فماذا يمكن أن نأذن لطفلنا منها أو ندع؟ سنجد أن نسبة كبيرة منها سيكون من قسم ما يجتنب شفقة على عقله ووجدانه، فضلا على صحته ووقته.

لقد أصبحت وسائل الإعلام في الوقت الحاضر بما لها من تأثير شريكة للأسرة والمدرسة في تربية الطفل، وصار بالإمكان التحكم فيما تنشره وتبثه من مادة إعلامية؛ بل أصبحت تمارس دوراً تربويا فعالا تجاه أبنائنا، كاد أن ينافس أو يقلل من شأن وظيفة الوالدين التربوية، وقد دلت الدراسات العلمية على أن الظروف الأسرية وانشغال الوالدين كان لها أثر كبير في إتاحة الفرصة ليمارس الإعلام وظيفته التربوية، وهذا بالتالي يجعل للوسيلة الإعلامية ومحتواها أهمية عظيمة في تحديد الإيجابيات والسلبيات لرعاية الإعلام التربوية.

إذا كانت الوسائل الإعلامية بهذا التأثير فلماذا لا توظف لتكون وسائل فعالة في تربية النشء وتعليمهم، إن الأمر لا يحتاج إلى أدلة تثبت أن الطفل يتعلم من وسائل الإعلام ولاسيما التلفاز؛ إننا معشر الآباء نلحظ أن أبناءنا يكتسبون من التلفاز بعض العبارات اللغوية وبعض آداب السلوك، ويذكرون جيداً بعض المعلومات والأخبار والأسماء التي يشاهدونها، إن أطفالنا يكتسبون هذه الأمور ولا يشعرون أنهم يتعلمون، أليس من الجدير بالقائمين على هذا الجهاز المؤثر أن يجعلوه وسيلة تعليمية، وأن يتحكموا في مضمونه وطريقة عرضه بما يتناسب مع قيمنا، ويحقق الهدف التربوي منه؟ ألا نتوقع أنه يمكن بهذه الوسيلة الجذابة أن ننمي ميول الأطفال، ونفتح مداركهم، ونوسع معارفهم، ونعمق في نفوسهم الإيمان والفضيلة والخير؟ بل يمكن أن نرعى الموهوبين منهم، ولحتضنهم ببرامج خاصة، إنه متى فعل الإعلام ذلك ستكون أجهزته مدارس مشرعة الأبواب لكل طالب، ومحاضن خصبة لنمو الميول وتفتق النبوغ ورعاية المواهب.

2. رعاية الإعلام الثقافية:

يتميز الإعلام بأنه الوسيلة التي تعبر عن الشخصية الثقافية لأي أمة من الأمم، فهو مؤتمن على المحافظة على هذه الثقافة ومقوماتها، والذود عنها، ووقايتها من الأفكار الفاسدة، وتغييرات الزمن العارضة، فلا (يعرف في تاريخ الأمم ـ ماضيها وحاضرها ـ أن واحدة منها أهملت في نشر ثقافتها، أو تركتها تذوب في ثقافة غيرها، أو تتلاشى في عقول أبنائها لتحل محلها ثقافات أخرى طارئة غريبة) والثقافة الإسلامية لها سمات

خاصة تميزها عن غيرها؛ تنتظم في عقيدتها ومبادئها وقيمها الخاصة بها، والتي استمدتها من كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه و سلم.

إن الإعلام لن يستطيع أن يعبر عن ثقافة الأمة إلا إذا كان مدركاً لها، مميزاً لها عن سائر الثقافات الأخرى، ولا سيما الثقافة الغربية التي تواجه ثقافتنا بصلف وكبر؛ بل (لابد من تناغم العمل الثقافي مع الإعلامي، وأن يتحرر كلاهما من النزعة الذاتية، وألا يتناقضا ويتنافرا؛ لئلا يصطدم الجمهور بأعمال ـ من الجانبين ـ مشوهة، لا علاقة له بقيمه ولا بتطلعاته).

وإذا كانت وسائل الإعلام ذات تأثير تربوي فإن لها أيضاً تأثيراً في صياغة الوجهة الثقافية للطفل، فلم تعد وسائل الإعلام غريبة علينا ولا على أطفالنا، ومهما تكن فهي تحمل ثقافة ما، وهم متأثرون بما تنقله إليهم، فإذا كانت هذه الثقافة غريبة عنا أليس من الطبيعي أن نرفض هذه الثقافة، ونحاول أن تكون هذه الوسائل أداة لتقديم ثقافتنا الأصيلة، وما تحتضنه من معارف وعلوم وخبرات لمختلف الأعمار. إن الإعلام مطالب أن يقدم هذه الرعاية الثقافية لناشئتنا، على أن تكون رعاية فاحصة تميز بين الأصيل والدخيل، وتعي مسؤوليتها تجاه ذلك، فتنقل كل ما هو صحيح ونافع وموثوق من المعتقدات والقيم والأفكار، وتعمل على غرس الفكر الصحيح في عقول أبنائنا، وتسعى إلى تنمية الحس الخلقي النبيل لديهم؛ إن الإعلام ينبغي أن يربأ بنفسه أن يكون وسيلة لصالح ثقافة غريبة، تحاول أن تفرض هيمنتها ووجهتها علينا، أو أن يكون وسيلة لإشاعة المنكر والرذيلة بيننا، أو أداة لتعويد أبنائنا على سلوك منحرف وعادات فاسدة، أو تلقينهم معلومات باطلة أو مشككة في دينهم ومبادئهم.

ولا ريب أن تحقيق هذه الرعاية يتطلب دراسة واعية، وتفهما عميقاً لجدوى الوظيفة الثقافية، ويقتضي اتخاذ وسائل مشوقة لإعداد البرامج المتنوعة والهادفة بالكم المناسب والإخراج المتميز، وهذا يتطلب تضافر جهود المربين والمثقفين والإعلاميين والمؤسسات الفنية ورجال الأعمال، إنه (إذا تضافرت الجهود في هذا المنحى فسيتوافر لنا مناخ ثقافي صحي، يدفعنا إلى مزيد من الإنتاج والإبداع، مع تقديم أعمال ـ إعلامية ـ

وأطر ثقافية تنمي ذاتيتنا، وتدفعنا إلى الاعتزاز بهويتنا، والخروج بها إلى دائرة أرحب، فماذا ـ كان يمكن أن نفعل كي نصد خطر الفكر الوافد... وكيف نحرر ثقافتنا ـ وإعلامنا ـ من القوالب الغربية) إنه ليس بوسعنا إلا استثمار إعلامنا في بناء ذاتية ثقافتنا؛ فنحن في غنى عما سواها، وغيرنا في حاجة إلى عقيدتنا ومبادئنا وقيمنا وأخلاقنا ونُظمنا، وثقافتنا أرحب وأنسب لتطلعاتنا وغاياتنا في الحياة وبعد الممات.

المبحث الرابع

ضرر الإعلام على ثقافة أطفالنا

يتعرض أطفالنا لضرر بالغ نتيجة تبعية غالب أجهزة الإعلام في المجتمعات الإسلامية للفكر الغربي بصفة عامة؛ وإعلام الطفل بصفة خاصة، ومن أبرز مظاهر هذا الضرر ما يلي:

1. **تغريب شخصية الطفل:**

لايخفى على أحد أثر الإعلام الوافد في تكوين شخصية أبنائنا؛ فقد وقعوا فريسة لهذا الإعلام، واصطبغت حياتهم بثقافته وطرائق تفكيره وأنماط عاداته وتقاليده، فتحققت أمنية التغريب، يقول المستشرق الإنجليزي (جب) حين استعرض أنجح الوسائل لتغريب المسلمين: (للوصول إلى هذا التطور الأبعد...الذي تصبح الأشكال الخارجية بدونه مجرد مظاهر سطحية يجب ألا ينحصر تخطيطنا في الاعتماد على التعليم في المدارس؛ بل يجب أن يكون الاهتمام الأكبر منصرفاً إلى خلق رأي عام، والسبيل إلى ذلك هو الاعتماد على الصحافة) ثم يستطرد قائلا: (إن النشاط التعليمي والثقافي عن طريق المدارس العصرية والصحافة قد ترك في المسلمين ـ ومن غير وعي منهم ـ أثراً جعلهم يبدون في مظهرهم العام لا دينيين إلى حد بعيد)؛ بل إضافة إلى ما ذكره (جب) فإن هذا الإعلام قدم صورة جميلة ومشرقة للمجتمعات الغربية: طبيعة خلابة، حرية، حياة رَغيدة، نظاماً، نظافة، علماً وتقدماً، مما جعل الطفل والمراهق وهما في غفلة عن مساوئ هذه المجتمعات المادية والفكرية والاجتماعية ـ يقارن بين مجتمعه وبين المجتمعات الغربية، فيرى ضرورة الهروب من مجتمعه إلى ذلك المجتمع الغربي المثالي في الصورة الرائعة والمظهر الجميل والحياة المنظمة.

2. ازدواجية فكر الطفل:

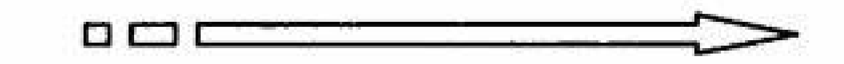
تحدث هذه الازدواجية نتيجة عجزه عن الجمع بين ما يراه متناقضاً بين معطيات الإعلام الثقافية وبين ما تربى عليه في نطاق أسرته من مبادئ وسلوك، وما تلقاه في مدرسته من أحكام ومعارف وقيم، هذا التناقض سيؤدي حتما إلى إيقاع الطفل في حيرة نفسية واضطراب فكري وشتات في الهدف.

إن كثيراً مما تنشره وتبثه وسائل الإعلام المشوبة لا يعبر عن تراثنا، ولا يتوافق مع ما يتربى عليه أبناؤنا من مبادئ وقيم، ولا يمثل عادتنا؛ بل يتصادم معها ويخالفها(55)، فماذا يمكن أن ينشأ عن مثل هذا الإعلام إلا الازدواجية الفكرية، وتمزق الهوية الإسلامية؟.

3. مناهضة قيمنا وأخلاقنا وإضعاف مستوى أبنائنا الدراسي:

تكمن خطورة الإعلام الوافد في كونه لا يتفق مع قيمنا وأخلاقنا، فأفلام الكرتون مثلا تعتمد على الخيال والمشوه، الذي يُظهر تميز القوة البدنية على القوة الفكرية، ويستخدم وسيلة العنف والتدمير لتحقيق الأهداف، والكذب والمبالغة في البعد عن الحقيقة، إلى جانب اعتماده على السحر والخوارق في الوصول إلى النجاح(56).

إن التلفاز وحده قادر على أسر أطفالنا أمام شاشته الملونة لفترات طويلة وهم يشاهدون هذه الأفلام الكرتونية والصور المتحركة؛ بل هو سريع التأثير في اكتساب قيم جديدة تهدد برامجنا التربوية بالخلخلة والانهيار؛ إذ ثبت بما لا يدع مجالاً للشك الأثر السيىء لأفلام العنف على الأطفال، وثبت أيضاً أن الأطفال الذين يتعرضون لمشاهدة التلفاز لفترات طويلة ينضجون في مجال التخيل والرؤية المصورة بينما تقل قدرتهم الرقمية التي تنمي استعدادهم لتعلم القراءة والكتابة(58)، ولعل من أعظم مآخذ التربويين على وسائل الإعلام أنها السر في تدني مستوى طلابنا عموماً على مختلف مراحلهم الدراسية نظراً لتعرضهم لوسائل إعلامية تقدم لهم معلومات ضحلة وثقافة هامشية، لا تتناسب إطلاقاً مع حجم ما يهدرونه من وقت في التلقي لها، وهو وقت نفيس كان من المفترض توظيفه في الإطلاع والتحصيل العلمي.



المبحث الخامس

واجبنا نحو مواجهة إعلام الطفل الفاسد أو المشوب

إن اتخاذ التخوف من المفسدة مبرراً إلى سلوك طريق العزلة عن الإعلام الفاسد والمشوب لا يجدي كثيراً في دفع المفسدة، ولا في إزالة ضررها وإن خف مؤقتاً، وإن الاكتفاء بالإنكار أو الإنذار بشؤم هذه الوسائل الإعلامية ذات الصبغة الإباحية في مواجهة هذا التقدم التكنولوجي السريع لن يغير شيئاً، ولن يوقف أداءها، ولا بثها واستمراريتها.

إن الأجدر أن يكون هناك تعامل إيجابي مع هذا التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام، يتمثل في استثماره بما يعود على أمتنا بالمصلحة، فهذه الوسائل ذات حدين، شأنها شأن سائر الأدوات والوسائل المصنعة التي يمكن استخدامها في الخير كما يمكن استخدامها في الشر، ولا تبعة عليها؛ إنما التبعة على مستخدمها الذي لا ينبغي أن يغيب عن ذهنه (أن مجتمعنا... المسلم له هويته ومسلماته وتقاليده وأخلاقياته، والعقيدة الإسلامية وما تشكله من نسق اجتماعي وأخلاقي هي التي تستطيع دون أي رابطة أخرى أن تحفظ له كيانه وقوته واستمراريته الحضارية والثقافية، ومن المهم أن يعمل المتخصصون والمهنيون مُدَعَمين ببحوث العلماء الشرعيين على تقديم الإسلام وعقيدته وأخلاقياته وعباداته وتصوره عن الإنسان والكون والحياة بالأسلوب الأمثل، وهذا ليس مطلباً شرعياً فحسب بل ضرورة وجود وحياة لنا، وضرورة أخلاقية لحماية أجيالنا من سلبيات البث الفضائي).

ولا ريب أن الإرث الإعلامي المشوب الذي لا يزال مهيمنا في مجتمعاتنا قد ساهم في تشويه هويتنا، وإضعاف الغيرة عليها في نفوس الأجيال والناشئة.

وإن من الواقعية والحصافة مواجهة خطر الإعلام المشوب بالفكر الغربي فضلاً عن توفير أسباب الحصانة من فساد الإعلام الغربي، ولا سيما فيما يتصل بإعلام

الأطفال؛ لأنهم أكثر من غيرهم انجذاباً وتقبلاً لمضمونه وأفكاره؛ فشخصيتهم لم تتشكل بعد، ولم تترسخ في نفوسهم عوامل المقاومة أو الحصانة ضد ما يصل إليها من رسائل إعلامية وأفكار وإيحاءات ورموز(61)، إنه يحق أن نتساءل: ما خيار الأطفال والمراهقين الذين يتحلقون حول شاشات التلفاز العربي الفضائية ليشاهدوا ما تقدمه لهم من برامج ساذجة وضحلة؟ أين إسهامات هذه الشاشات في بناء شخصية الطفل المسلم الواثقة في ذاتها، المفتخرة بتارخها المجيد، المعتزة بدينها ورسالتها العالمية؟ هل تستطيع هذه الشاشات أن تحقق ذلك من خلال ما تقدمه للطفل من مسلسلات الكرتون المدبلجة التي تروج العادات والتقاليد الغربية، أو برامج اللهو والتسلية التي غالباً ما تخلو من الفائدة التربوية أو العلمية؟.

إن أطفالنا اليوم في حاجة إلى برامج تربيهم على السلوك القويم، وتشحذ أذهانهم بالمعلومات المسلية والمفيدة، وإنه من التقصير الاكتفاء بالنقد، أو التحذير من مساوء البرامج الإعلامية؛ بل لابد من الاهتمام بالصناعة الإعلامية؛ لأننا لا نستطيع أن نعيش في معزل عن تأثير هذه الوسائل ثقافياً، ولاسيما وأنها متطورة لن تقف عند حد، ولابد من مواجهتها عن طريق العناية بتربية أبنائنا على الانتماء إلى الإسلام، وتعميق القيم في نفوسهم، ولا يعني هذا المسلك الانفلات والانسياق وراء الإعلام الفاسد بقدر ما هو دعوة إلى بناء درع واق، وتكوين حصانة مقاومة في داخل أبنائنا لأمر واقع، والاتجاه العملي إلى إيجاد البديل والاهتمام بإنشاء صناعة إعلامية متكاملة وكافية وملائمة لبيئتنا وعقيدتنا وقيمنا.

وبدأت هذه الصناعة تظهر، وهي دليل على الوعي بهذا الخطر الذي يداهم أبناءنا، ويتفاقم ضرره يوما بعد يوم مع البث المباشر والقنوات الفضائية ـ بدأت تظهر من خلال محاولات متتابعة لإنتاج برامج إعلامية هادفة، تحاول أن تسدد القصور، وتسعى إلى أن تكون بديلاً نقياً ولو عن جزء يسير من حيز الإعلام المشوب؛ إلا أنها محاولات قليلة ومتواضعة، تتمثل في بعض المجلات والقصص وبعض الأشرطة السمعية وأفلام الكرتون المرئية والمواد المسلية، وهي تعاني من مشكلة التمويل والتوزيع التي تعوقها عن كثرة

الإنتاج؛ نظراً لحاجتها إلى تكنولوجيا متقدمة عالية التكلفة(64)، وهي بهذا القدر من الكم تبقى محدودة التأثير إلا أنها ممهدات لمسار إعلامي نقي قادم، بدأت تلوح بوادره في الأفق.

إن هذه المحاولات لابد من تقديرها وتشجيعها، وإتاحة المجال لها في وسائل الإعلام القائمة، ومهما كانت محدودة وقليلة إلا أنها أفضل من مسار الاستسلام للإعلام الغربي المدمر لأخلاق الشعوب والمجتمعات، وهي تمثل على قلتها حجر عثرة أمام تقدم هذا الإعلام وهيمنته على وسائل الإعلام في العالم الإسلامي، وهي كذلك بداية لبناء إعلام نافع، يسعى إلى ترسيخ الهوية الثقافية للأمة الإسلامية، من المأمول مستقبلاً أن يتطور، ويشغل حيزاً أكبر من مساحة برامج الإعلام على مختلف وسائله والبث الفضائي على وجه خاص الذي يعد في الوقت الحاضر أكثر وسائل الإعلام خطورة وتأثيراً؛ إذ يُستغل استغلالاً قوياً في ترويج الفكر الغربي وتغريب المجتمعات الإسلامية وتربية الأجيال الناشئة على مبادئه وتصوراته، يدل على هذا ما صرح به ماليز روثفن صاحب كتاب: الإسلام في العالم في مقالة له نشرتها صحيفة الصنداي تايمز في شهر يناير عام 1995م يقول فيها: (سلاح الغرب السري ضد الإسلام ليس سلاح الدبابات، وإنما هو سلاح الفضاء والأقمار الصناعية، هناك خيار ينادي به بعض الإسلاميين، وهو توفير البديل الإعلامي من خلال إنشاء قنوات فضائية إسلامية... لكن هل يأمل أولئك الإسلاميون في مضاهاة التعقيدات التكنولوجية لمحطات البث المعروفة). إن المسلمين قادرون على قلة إمكاناتهم من التصدي لهذا الإعلام لما يملكونه من مقومات البقاء العقدي والفكري والاجتماعي، وما هذه القنوات إلا وسائل يستطيع المسلمون إنشاءها وامتلاكها، واستخدامها سلاحاً لصد هذا الاعتداء، وحماية عقيدة أبنائهم، ووقاية فكرهم من هذا الخطر الداهم الذي يحيط بهم من كل حدب وصوب، وتسخيرها أداة لنشر الخير الذي جاء به الإسلام بين الناس؛ لتحيى به النفوس، وتستنير به العقول، وتهتدي به في ظلمات الحياة؛ إلا أن هذا يتطلب وعياً لواقع هذا الإعلام وأخطاره على ناشئة المسلمين، وعزماً على التصدي له، وتعاوناً بين دول العالم الإسلامي ومؤسساته الإعلامية في التخطيط والتنفيذ، وبذل كل الإمكانات المالية من أجل إبطال مفعول هذا السلاح المدمر للعقائد والقيم والأخلاق.

المبحث السادس

نقد الإعلام الخاص بالطفل في ظل ميثاق الشرف الإعلامي

قد يكون من الطبيعي أن تتعرض برامج الإعلام إلى نقد أو تقويم في الفينة بعد الأخرى؛ لأن أجهزة الإعلام مرآة تنعكس عليها آمال المفكرين والمثقفين ورؤاهم، وتتعلق بها تطلعاتهم في بناء المجتمعات والأمم وتقدير أكبر قدر من الفائدة لها؛ إلا أنه اليوم صار من الضرورة استثمار هذا النقد واستدعاء هذا التقويم على أن يكون كل منهما قائما على الموضوعية في العرض والمبدئية في الوجهة رغبة في الوصول إلى نتيجة مفيدة وهادفة؛ لأن الأجهزة الإعلامية بما حظيت به من تقدم تكنولوجي وانفتاح على الثقافات والحضارات وجاذبية ساحرة في التلقي وسرعة في الوصول - تقتضي هذا الاستثمار؛ ولاسيما أن المجتمعات الإسلامية مقصودة بأن تُغزا عقديا وفكريا واجتماعيا.

في هذه الدراسة يتوجه النقد أو التقويم إلى الإعلام الخاص بالطفل في ظل تنفيذ ميثاق الشرف الإعلامي لأجهزة الإعلام الإسلامية الصادر في جدة عام 1988م، والذي استشعر أخلاقيات العمل الإعلامي فوضع ضوابط لها، منها:

- ترسيخ إيمان المسلم بدينه ومحافظته على مقدساته وتمسكه بالقيم والمبادئ الإسلامية.
- تعميق القيم الأخلاقية والسلوك للفرد والمجتمع المستمدة من التقاليد الإسلامية الأصيلة.
- الامتناع عن نشر وترويج ما يمس الآداب العامة أو يوحي بالانحلال الخلقي والفردي أو يرغب في الجريمة أو العنف و الانتحار والرعب وما إلى ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.



- الاهتمام بالطفل والناشئة والشباب والرجل والمرأة وكبار السن، وبصفة عامة المحافظة على كيان الأسرة واحترام تقاليد المجتمع الإسلامي النبيلة، وتنمية أخلاق النشء والصحة النفسية للطفولة والأمومة.

لقد كان هذا الميثاق مستجيباً لتوصية مؤتمر التعليم الأول بمكة المكرمة عام 1397 هـ الموافق 1977م، المتصلة ببرامج الأطفال قبل تاريخ صدور هذا الميثاق بعشر سنوات، وكان مكرساً لرؤاه، وهذا يدل على رغبة ملحة وقديمة عند المعتنين بالناشئة والمسؤولين عن تعليمهم وتربيتهم في أن يدعم الإعلام المؤسسات التربوية وأن يعاون المدرسة في مهمتها؛ لذا رأى هؤلاء أن الطريقة المثلى في تحقيق ذلك هي التزام الإعلام بالمنهج الإسلامي، كما أوصوا (بإيجاد محاولات لإنتاج برامج ثقافية تقوم على القيم الإسلامية لتحل محل المسرحيات والأفلام الهابطة والصور الخليعة التي تحتل مكاناً بارزاً في البرامج والأفلام في الوقت الحاضر).

ومن استقراء الميثاق وهذه التوصية ندرك أن الملامح المشخصة لهوية الأمة الإسلامية والرغبة في تصحيح المسار الإعلامي واضحة فيهما؛ ومن دراسة واقع الإعلام من الناحية العملية والواقعية في كل ما يقدم للطفل من برامج مقروءة ومسموعة يتبين أن الالتزام بهما ضعيف ومحدود في الجملة، وهذا يتطلب ما يلي:

1. التأكيد على مصداقية التزام الجهات المعنية بالإشراف على أجهزة الإعلام من وزارات ومؤسسات وشركات بهذا الميثاق، والأخذ بهذه التوصيات في كل ما تنتجه هذه الأجهزة من برامج، ولا سيما ما يتصل بالأطفال نظراً لتأثيرها عليهم، وخطورتها على بناء مستقبل المجتمع الإسلامي.
2. التشجيع على تطوير الصناعة الإعلامية الإسلامية؛ سواء كانت مؤسسية أم فردية، ودعمها مادياً وعلمياً ومالياً.
3. وضع خطة مشتركة لتطوير صناعة برامج الأطفال الفضائية تُمَكِّن من مواجهة زخم البث الفضائي الفاسد والمنحرف، ومنافسته في الكم والتغطية الزمنية؛ لتكون بديلاً عنه.

4. ترغيب الباحثين العاملين في المراكز العلمية والجامعات في تطوير هذه الصناعة بما يتفق مع ديننا وقيمنا.
5. حث رجال الأعمال على الاستثمار في الإنتاج الإعلامي المفيد الموجه.
6. بناء عمل إعلامي تعاوني مشترك يوفر الجهود ويحقق الالتزام بهذه الضوابط.
7. تأسيس جهاز إعلامي متابع لأجهزة الإعلام القائمة في البلاد الإسلامية ومقوم لها؛ ليكون ذلك أعون على التنفيذ الجماعي لهذا الميثاق. 8. إنشاء برامج مشتركة للأطفال؛ مما يساعد على سرعة الإنتاج، والاستفادة من المتوافر في البلاد الإسلامية في مجال الخبرات العلمية والفنية والتوزيع والتمويل.

الخاتمة:

كانت غاية هذه الدراسة كشف خطورة الاستمرار على وضع الإعلام الحالي الخاص بالطفل المسلم المتصف بالتبعية الثقافية الغربية، والتنبيه على أهمية بناء إعلام خاص بأطفال المسلمين منسجم مع الثقافة الإسلامية، وملتزم بنقاء المضمون دينياً وفكرياً وخلقياً، وساع إلى استثمار كل الوسائل الإعلامية المتاحة تربوياً وثقافياً، بحيث يتسم بالذاتية في أهدافه ومحتواه.

إن مشكلة الإعلام الحالي في البلاد الإسلامية عموماً وإعلام الطفل خصوصاً تكمن في افتقاده للذاتية، الأمر الذي أسهم في ظهور إشكاليات تربوية وثقافية في مجتمعات المسلمين، في مقدمتها الازدواجية التربوية والثقافية ذات الانعكاسات السيئة والخطيرة على أجيال المسلمين الحاضرة والقادمة، وستزداد سوءاً وتعقيداً إذا ما استمر حال الإعلام على هذه الصفة.

إنه على رغم إدراك أهمية تجاوز هذه الازدواجية عن طريق تحقيق قدر من الانسجام بين مضمون الإعلام والثقافة الإسلامية إلا أن هذا التجاوز عملياً يتطلب جهوداً بشرية مبدعة، وإمكانات مادية كبيرة تسخر من أجل استثمار الإعلام والاستفادة من تطوره السريع ليكون وسيلة تربوية نافعة، وصناعة إعلامية متقدمة ومؤثرة تحسن إخراج العمل الإعلامي للطفل، وتمنحه جاذبية العرض، وسلامة المضمون، وجدة الفكرة

بحيث تكون هذه الصناعة على مستوى المنافسة الإعلامية وقوة التأثير في الناشئة، ذلك أن العمل على تحقيق هذا الانسجام ضرورة لابد منها؛ إذا أردنا أن نحافظ على هويتنا الثقافية المستمدة من ديننا الحنيف وعقيدتنا الصافية، ونطمئن على حاضرها ومستقبلها، ولابد منها إذا رغبنا بجد في حماية أجيالنا من سموم الحضارات الأجنبية وتياراتها الفكرية الفاسدة، ولابد منها إذا أحببنا أن نقي أبناءنا من سلبيات ازدواجية المضمون على نفوسهم وفكرهم التي تلحظ في تناقض ما تقدمه وسائل الإعلام لهم مع ما يتعلمونه في منازلهم ودور التعليم.

الفصل الخامس

أثر الإعلام في تربية الأبناء

الفصل الخامس

أثر الإعلام في تربية الأبناء

الحمد لله حمداً كثيراً كما يحب ربنا ويرضى.. والصلاة والسلام على من ارتضاه ربّ العالمين لنا نبياً ورسولاً وهادياً ومبشرا.

وبعد أختي الحبيبة.. إن من نعم الله سبحانه وتعالى عليك أن اختصك بالإسلام الذي فيه سعادة الدارين، ووهبك الذرية الصالحة جعلهم الله قرة عين لك، وجعل الذرية طريقاً موصلاً إلى جنة عرضها السماوات والأرض إن استشعرت المسؤولية في تربيتهم، وأديت الأمانة في وقايتهم من النار، وبذلت الجهد في النصح لهم وتبصيرهم بما ينفعهم.

ولقد شاركت الأسرة في تربية أولادها عناصر كثيرة لعل أبرزها وأكثرها خطراً وسائل الإعلام المختلفة التي تلقى قبولاً لدى الناشئة. حيث يتلقى الطفل الإعلام بعفوية تامة، ويتفاعل مع ما ينقله من مضمون ثقافي بسذاجة واضحة، وهو أكثر أفراد المجتمع استجابة لمعطياته، ووقوعاً تحت تأثيره. والإعلام بهذه الصفة من أهم الوسائل تأثيراً على تربية الطفل وبنائه الثقافي، وأشدها مزاحمة للأسرة والمدرسة على وظيفتهما التربوية والثقافية.

واستحوذت تقنيات الاتصال والإعلام على الاهتمام والمتابعة المكثفة من جميع شرائح المجتمع وخاصة النشء من التلاميذ وطلاب المدارس بمراحل التعليم المختلفة الذين أصبحوا يداومون على متابعة وسائل الإعلام المتعددة وخاصة القنوات الفضائية التي أصبحت تشكل تهديداً حقيقياً للهوية الحضارية والثقافة الإسلامية حيث تؤثر في الثوابت الإسلامية كالدين والعقيدة والأخلاق واللغة والعادات الأصلية من خلال ما تبثه من برامج لا أخلاقية.



واستشعاراً بأهمية دور الأسرة في المحافظة على النشء ووقايتهم من آثار الإعلام السلبية كانت هذه المحاضرة للتبصير بهذه الآثار ولاقتراح بعض الحلول التي تسهم في بناء جيل إسلامي يستشعر مهمته التي خلقه الله لأجلها.

لقد وضع الإسلام أمام الوالدين المنهج القويم في توجيه أولادهم وتربيتهم والقيام بواجبهم وحقهم، ومن مبادئ هذا المنهج:

1. الوقاية الكاملة من كل ما يسبب لأولادهم ولأنفسهم غضب الله امتثالاً لقوله تعالى﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ قُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا ٱلنَّاسُ وَٱلْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَٰٓئِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَّا يَعْصُونَ ٱللَّهَ مَآ أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾ ﴾ (سو رة التحريم:6).
2. استشعار المسؤولية نحو من لهم حق التوجيه والتربية ليقوم المربي بأداء المهمة والأمانة على أكمل وجه وأنبل معنى تحقيقاً لقوله صلى الله عليه وسلم "ألا كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته..... "البخاري.

بناء على هذه المبادئ الإسلامية والمناهج التربوية يجب على كل أم وأب أن يبذلا قصار مافي وسعهم من النصح والمتابعة و التربية الجادة وعدم إهمال الأولاد في مشاهدة وسائل الإعلام الضارة ومنعهم من كل ما يضر بعقيدتهم وأخلاقهم. وسنعرض في إيجاز إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام المختلفة:

الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام :-

1. تقوم وسائل الإعلام الحديثة بنقل ثقافات الشعوب المختلفة، مما يتيح للمشاهد التعرف عليها.
2. تنقل وسائل الإعلام آخر الاكتشافات العلمية التي توصل لها الإنسان في مختلف أنحاء العالم.
3. من أهم مميزات (وسائل الإعلام) متابعة أهم الأحداث العالمية مثل الحروب، وحوادث الزلازل، والبراكين، والفيضانات، وانتشار المجاعات والأوبئة، التي تهدد الصحة العامة في أي مكان في العالم.

4. نقل العلوم الشرعية التي يحتاجها المرء وذلك من خلال نشر وبث المحاضرات والدروس العلمية والبرامج الدينية المهمة.
5. تثقيف المجتمع بالأمور التربوية التي يحتاجها من خلال برامج الاستشارات التربوية والطبية والاجتماعية .

الآثار السلبية لوسائل الإعلام :-

آثار وسائل الإعلام السلبية التي تنعكس على الفرد المسلم لا تقتصر على جانب واحد بل تتعدى ذلك إلى جوانب عديدة:-

1. الإعتقادية (الدينية)
2. الأخلاقية
3. الاجتماعية
4. الأمنية
5. الصحية

أولاً: الأثر الإعتقادي:-

•من أخطر ما تحمله القنوات الفضائية ببرامجها المتنوعة زعزعة العقيدة الإسلامية في نفوس كثير من الناس باستخدام وسائل وأساليب متعددة الغرض منها الهجوم على الإسلام حيث تصور للمشاهدين أن الدين الإسلامي دين تخلف وجاهلية.

•تقوم بعض أجهزة الإعلام ببث الآراء والأفكار العقدية غير الصحيحة لخلق نوع من المشاكل والتشويه على أفكار الشباب ومحاولة اقتلاع أسس العقيدة والشريعة الإسلامية من نفوس المسلمين .كما أن انتشار قنوات الدجل والخرافة والسحر والشعوذة والكهانة المنافية لعقيدة التوحيد تؤثر على ضعاف الإيمان فيعتقدون بأن هناك من يماثل الله. الذي ليس كمثله شيء في قدرته كشفاء المرضى وتحقيق الأمور المطلوبة وما إلى ذلك، وبهذا يقع الناس في حبائل الكفر والإلحاد بطريق مباشر أو غير مباشر.

ضافة إلى أن هذه القنوات تعمد إلى هدم البناء الإسلامي وتشويه صورته بالطعن في تعاليمه وتشريعاته وتحقير سلوكيات المسلمين.

التشكيك بالثوابت والكليات من خلال السماح للبعض بطرح أفكار تناقض كليات الدين تحت شعار احترام الرأي الآخر .

ثانياً: الأثر الأخلاقي السلوكي:-

من خلال مشاهدة القنوات الفضائية يتعرف المشاهد على سلوكيات وأنماط حياة تختلف تماماً عمّا ألفه ونشأ عليه في المجتمع الإسلامي مما ينجم عنه آثار سلبية على أبناء المجتمع الإسلامي .

يمكن إيجازها فيما يلي:-

الترويج للخمور والمسكرات والتدخين:

كثير من الأفلام تربط بين الضيق والضجر وشرب الخمر والتدخين فمثلاً إذا صادف الإنسان مشكله أو كارثة أو فشل في تحقيق طموحاته اتجه إلى البار وأخذ يشرب ويدخن وهذا يرسخ في ذهن الطفل والناشئة أن الاتجاه إلى الخمر والتدخين هو الحل المناسب للمشكلات وكذلك تروّج هذه الأفلام وتدعو الشباب إلى التدخين عن طريق الإعلانات التجارية وتصوير رجال الأعمال وكبار الشخصيات وهم يدخنون مما يدعو المشاهد للربط بين المنصب الكبير والوجاهة والتدخين.

إثارة الغرائز الجنسية:-

لا تخلو الأفلام المعروضة عبر القنوات الفضائية من الإثارة الجنسية للجنسين حيث أنها تتضمن مشاهد فاضحة تصور العلاقة بين الرجل و المرأة عند الخلوة ببعضهما وفي هذا خدش لحياء المسلم.

إضافة إلى دعوة صريحة للشباب بتكوين علاقات مع فتيات تعرض صورهن من خلال القنوات. إضافة إلى الإعلانات التجارية وما يصاحبها من إثارة جنسية وخصوصاً عند الإعلان عن الروائح العطرية سواء للرجل أو المرأة.

إثارة الدوافع للسلوك العدواني:-

إنّ مشاهدة الأطفال للأفلام والمسلسلات التي تتضمن سلوكاً عدوانياً تكسبهم هذا السلوك حيث أنه ليس وراثياً، كما أنه قد يثير الدوافع العدوانية عند الأطفال الذين لديهم ميل لذلك .

-السفور والاختلاط بين الجنسين:-

تعتمد جميع الأفلام والمسلسلات والبرامج المقدمة في القنوات الفضائية على الاختلاط بين الرجل و المرأة ممّا يشكل خطراً كبيراً على أبناء المسلمين حيث إن ذلك يتضمن دعوة صريحة إلى التخلي عن الحجاب والتبرج ومجالسة الرجال سواء من الأقرباء أو الغرباء، ومعظم هذه الأفلام والبرامج يدعو إلى تكوين الصداقات بين الرجل و المرأة وإلباسها ثوب البراءة. فلا بأس من أن تتخذ الفتاة صديقاً لها تشكي إليه همومها، وتبثّ إليه أحزانها، وتذاكر معه دروسها وكذلك الأمر بالنسبة للفتى. ومن الأمثلة التي تحرض على الاختلاط المسابقات المختلطة من مدرسية وغيرها، وتصوير النشاطات الرياضية التي تشترك فيها البنات مع الشباب، وتصوير الرحلات واللقاءات والنشاطات المشتركة، ويتم تصوير ذلك كله بطريقة ماكرة خبيثة فتقربه للنفس البشرية وتزينه لها وتحببها فيه.

تعويد المشاهدين على عدم غض البصر:-

قال تعالى: ﴿ قُل لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ ﴾ (سورة النور:30)

في هذه الآية أمر صريح للمؤمنين والمؤمنات بغض البصر، ولكن من خلال المشاهدة المتكررة لبرامج التلفزيون أصبح الأمر عادة وكأنه شيء طبيعي فتنظر المرأة إلى الرجل وتطيل النظر، بحكم متابعة المسلسل أو الفيلم وكذلك الرجل ينظر إلى المرأة التي تقدم بأداء الدور وهي في كامل زينتها أو في ثياب تكشف عورتها ولا يغض البصر ومع تكرار هذا الفعل سيموت الإحساس الإيماني عند كل منهما.

ثالثاً: الأثر الاجتماعي:-

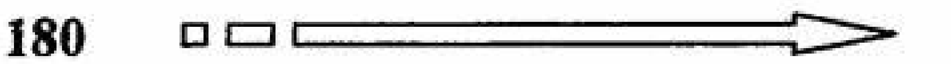
إن تأثير القنوات ووسائل الإعلام على النشء قد يأتي في معظم الأحيان بتغيرات في سلوكهم بصورة سلبية تنعكس على عاداتهم وعلاقاتهم الاجتماعية وتتمثل سلبيات القنوات الفضائية على الجانب الاجتماعي فيما يلي:1 -إضاعة الوقت خصوصاً عند الأطفال حيث أن مشاهدتهم تبعدهم عن ممارسة أي نشاط كما أنها تقلص رغبة الأطفال في القراءة وتبعدهم عن ممارسة اللعب والرياضة وغيرها من الهوايات التي يمكن أن يمارسوها مع الأهل والأصدقاء والتي يتم من خلالها تفريغ الطاقة الموجودة لديهم في أعمال نافعة.

لعل من أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار ظاهرة عدم الاهتمام بضياع الوقت وجود القنوات حيث أصبحت برامجها تشغل الكبار و الصغار على السواء وأصبح الجميع يعتاد السهر أمام شاشة التلفزيون لمتابعة البرامج وفي هذا إهدار لأغلى وأثمن شيء في حياة الإنسان وهو الوقت الذي هو الحياة وسوف يُسأل عنه عندما يحاسبه الله عن عمره فيما أفناه وضيعه وعن شبابه فيما أبلاه.

تسهم القنوات الفضائية في قطع العلاقات الاجتماعية:

يقول " مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى " صحيح مسلم .

يتضمن هذا الحديث معاني جليلة توضح مدى العلاقة التي تربط المسلمين بعضهم ببعض والتي تتميز بالود والتعاون والتضامن والتكامل والتآزر فيما بينهم، ولكن مع المستجدات الجديدة التي دخلت إلى المجتمع الإسلامي، بدأت هذه المعاني السامية بالاضمحلال وذلك بسبب استغناء العائلات والأفراد بالقنوات الفضائية والانشغال بمتابعة البرامج عن القيام بالزيارات للأهل والأقارب، ولاشك أن لهذا أثراً كبيراً في تفكك العلاقات بين الأسر والأفراد وبالتالي تفكيك أوصال المجتمع وتمزيق وحدته .



إغراء المرأة والرجل المسلم بتقليد الأزياء والموضات التي لا تتلائم مع مجتمعنا.

ويمكن إجمال التأثير على الجانب الاجتماعي بما يلي:-

1. التقليد الأعمى في قصات الشعر وارتداء الملابس التي لا يقبلها الذوق العام وفيها معارضة لديننا الإسلامي الحنيف وتوجيهاته الواضحة في اللباس والزينة
2. انتشار شكاية عقوق الوالدين، وعدم وجود من يقضي حاجات البيوت، وإهمال حقوق الجيران.
3. عدم احترام الكبار وعدم مراعاة أصول المخاطبة.
4. الدعوة إلى تساوي الحقوق بين الرجل والمرأة والمطالبة بالحرية تأثراً بأسلوب الحياة في مجتمعات لا تلائم حياتنا العقدية والاجتماعية.
5. اهتمام الإنسان ببناء نفسه مادياً وإهمال ماعدا ذلك حيث أصبح بناء العلاقات بين الناس على أساس المصالح الشخصية والمنافع المادية.
6. انخفاض مستوى التحصيل الدراسي للتلاميذ والتكاسل عن القيام بالأنشطة التعليمية.

رابعاً: الأثر الأمني-:

انتشار الجريمة.

1. عمل القنوات بما تبثه من مسلسلات وأفلام على نمو الجريمة في المجتمع والمتفحص في الأفلام يجد أنها تتضمن أساليب خطيرة تنفذ بتقنية عالية جداً من خلالها يتعلم الأشخاص الذين لديهم استعداد لارتكاب الجريمة كيفية التنفيذ وذلك من خلال مضمون هذه الأفلام.
2. أوضحت إحدى الدراسات أن الطفل الذي يشاهد القنوات27 ساعة في الأسبوع سيشاهد (100) ألف عمل من أعمال العنف من سن الثالثة حتى العاشرة. وعلى سبيل المثال أجريت عدة دراسات حول تأثير برامج العنف والجريمة عقب انتشار القنوات التلفزيونية الخاصة وأشارت معظم هذه الدراسات على أن هذه البرامج أسهمت بصورة مؤثرة في زيادة الميل إلى الجريمة خاصة بين أوساط

الأطفال والشباب.

2- انتشار المخدرات:-

1. إذا كانت الأفلام التي تصنع لتعالج قضية المخدرات هدفها تحذير الشباب من هذا المنزلق، فإنها وبلا شك ساعدت على انتشار هذا الخطر بتعليم الشباب كيفية الشم وكيفية تعاطي هذه المخدرات بالاعتماد على النفس كضرب الإبر. وأكدت مفهوماً آخر وهو أن التجارة في هذه السموم هو أقرب الطرق للكسب ولتحقيق الرفاهية، أضف إلى ذلك أنها أكسبت تجار تلك السموم الطرق المختلفة التي يتم بها توزيع وتهريب المخدرات.

خامساً: الأثر الصحي :

7. تتمثل أبرز الآثار الصحية للاستخدام السلبي للأجهزة الإعلامية في انحناء الظهر وضعف البصر، وأحيانا مشاكل تتعلق بالنطق والتعود على الكسل والمساعدة على السمنة والإصابة بالخمول والكسل.

1. ور الأسرة في مواجهة آثار الإعلام:-

أهمية دور الأم في الأسرة: -

1. اشك أن لدور الأم في الأسرة أهمية كبيرة فعليها تقع مسؤولية إدارة المنزل بمن فيه كرعاية الزوج والاهتمام به وتربية الأولاد وتوفير المسكن الهادئ المريح لكليهما ومن خلال الأم يتشرب الطفل القيم الإسلامية والأخلاق الحسنة وذلك بحكم التصاقه بها أكثر من غيرها منذ ولادته ويتوقف ذلك على مدى صلاحها وقوة إيمانها.
2. والأساس الذي تبنى عليه سعادة الفرد في أسرته بعد تقوى الله عز وجل زوجة صالحة تعين على الخير وتتميز بالدين والصلاح والتقوى. وللأسرة الدور الأكبر في الحد من الآثار السلبية للوسائل الإعلامية فتتحمل مسؤولية مراقبة الأبناء وتربيتهم تربية إسلامية سليمة فيجب ألا تتيح لهم فرص مشاهدة برامج العنف والانحلال والعبث والترفيه اللامشروع والتي تبثّ على شاشات القنوات

الفضائية.

3. ما أن على الآباء والأمهات واجب حسن توجيه وإرشاد أبنـائهم لمشاهدة ومتابعـة البرامج الجيدة والهادفة، وسنستعرض بعض الحلول والمقترحات مع إفـراد فـصل خاص للتحصين نظراً لأهميته في الوقاية من الآثار السلبية للوسائل الإعلامية.

حلول ومقترحات لمواجهة آثار الإعلام السلبية:

1. التوعية الصحيحة والجادة لأولياء الأمور بالتأثيرات السـلبية لوسـائل الاتـصال الحديثة على أبنائهم وعلى المجتمع، فالبيت هـو الأسـاس الأول الـذي يجـب الانطلاق منه لمواجهة تلك التأثيرات الخطرة التي تهدد أخلاقيات ومعتقـدات وثقافة وصحة النشء، ومهما بذلت مؤسسات المجتمع الأخـرى مـن جهـود لمواجهة تلك المشكلات، فلن تؤتي ثمارها المرجوة منها دون دعم ومـساعدة أولياء الأمور، وحسن تربيتهم لأبنائهم تربية تعينهم على التمييز بـين الخبيـث والطيب المطروح في تلك التقنيات الاتصالية والإعلامية الحديثة.
2. يجاد وتوفير البديل مثل القنوات الإسلامية وأشرطة الفيديو المنتقاة.
3. وعية النشء من خلال الندوات والمناظرات التوعوية بسلبيات ما تبثـه وسـائل الإعلام الحديثة من أفكار ومضامين خفية تتنافى مع قيم مجتمعنا المسلم.
4. تنمية وعي المُشاهدة لدى النشء لمعاونتهم علـى انتقـاء وتقيـيم الـبرامج الـتي يشاهدونها.
5. عميق مسؤولية الناشئة لتحمـل تبعـات سـلوكياتهم بعقلانيـة واسـتقلالية دون إشعارهم بالتبعية أو الدونية.
6. -تنمية رقابة الضمير لدى الناشئة بالتثقيف والتربية والتوجيه المناسب.
7. ترشيد الأسر (ولا سيما رب الأسرة) لاستخدام تقنيـات الاتـصال والإعـلام بانتقاء البرامج، والوقت المناسب لمشاهدتها، والمدة الزمنية للمشاهدة.

8. تفعيل الدور التوعوي للمدرسة بشأن الآثار الناجمة عن سوء استخدام تقنيات الاتصال والإعلام، والانعكاسات السلبية للبرامج الإباحية والطرق المثلى لاستخدام تلك التقنيات .
9. يجب أن ينمى في الصغار والكبار التقوى والحياء وخشية الله سبحانه وتعالى في السر والعلن .
10. تنشئة الناس على القيم الإسلامية الفاضلة، وعلى تنمية الفطرة السليمة.
11. أن لا يغفل جانب الدعاء، قال تعالى: ﴿ وَقَالَ رَبُّكُمُ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ ﴾ (60) سورة غافر.
12. يجب أن تحرص الأسرة على إرشاد وتوجيه أبنائها لما يصلح لهم ويفيدهم من البرامج لمساعدتهم في الارتفاع بمستوى مداركهم وأذواقهم لتكون لديهم القدرة على تقييم البرامج التي يشاهدونها.
13. أن يحرص الأبوان على عدم ترك أبنائهم أسرى لما يشاهدونه من برامج في القنوات الفضائية، بل يجب أن يحرصوا على مشاركتهم ومناقشتهم فيما يشاهدونه تعليقاً ونقداً ليتسنى لهم تصحيح المفاهيم الخاطئة التي تتضمنها بعض البرامج.
14. يجب أن تحذر الأسرة من مشاركة التلفاز في تربية أبنائها خصوصاً في ظل غياب الأبوين عن المنزل تحت أي حجة كانت، وان تحرص الأسرة أن تكون متابعة أبنائها للبرامج التليفزيونية تحت رقابتها ووفق الضوابط التي تراها لا تخل في عملية التربية التي تقوم بها.
15. -تكوين الحصانة في نفوس الناشئة، وهي أهم الحلول.

أهمية الحصانة:

16. يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا والاتصال ولعل أكثرها شيوعاً استقبال البث المباشر بواسطة اللاقط الهوائي (الدش).

17. لا يخفى علينا جميعاً أن ما تبثه تلك القنوات يخالف في مجمله الدين الإسلامي ويخالف ما نشأنا عليه من قيم وعادات وتقاليد مستمدة من شريعتنا الإسلامية مما يجعلنا نشعر بالخطر الجسيم المحدق بنا، وحرصاً على سلامة الفطرة النقية لأبنائنا وإبعادهم عن البرامج الهابطة التي تخاطب الغرائز وتخالف الدين، تقع على الوالدين مسؤولية كبيرة في التربية، وفي تحصينهم منذ الصغر بالدين الإسلامي ليتمكنوا من مواجهة هذا الخطر.
18. فعن طريق التربية الإسلامية الصحيحة نستطيع أن نربي النشء المسلم على قواعد تربوية متينة تمكنهم من مواجهة خطر الإعلام بحيث يستطيع أن يميز بين ما هو ضار وما هو نافع وبالضمير الحي لن يسمح لنفسه بمشاهدة أو سماع ما يخالف الدين وبذلك يكون الأمر الأساسي هو تكوين الحصانة في نفوسهم.
19. مفهوم الحصانة من خلال جوانب التربية الإسلامية للطفل:-
    1. التربية الإيمانية
    2. التربية الاجتماعية.
    3. التربية الخلقية
    4. التربية الإيمانية:-
    5. كل مولود يولد على الفطرة يقول الله تعالى: ﴿ فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ ٱللَّهِ ٱلَّتِى فَطَرَ ٱلنَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ ٱللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ ٱلدِّينُ ٱلْقَيِّمُ ﴾ (30)سورة الروم
6. وورد في السنة عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله " كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه " رواه البخاري ومسلم.
7. الله سبحانه وتعالى جعل فطرة الطفل مهيأة لقبول الدين الإسلامي وهذه الفطرة تحتاج إلى من يقودها إلى الطريق الصحيح لتستقيم ولا تضل ولا

تنحرف وتقع مسئوولية ذلك على الوالدين باعتبارهما البيئة الأولى التي تتلقى الطفل فيجب أن يعملا على تكوين الحصانة الداخلية لدى الطفل عن طريق غرس وتكوين العقيدة في نفسه

8. وذلك يتحقق بالاعتماد على عدة أسس:-

1- تنشئة الطفل على محبة الله تعالى والخوف منه.

2- في نفس الطفل.ρغرس حب النبي

3- تعليم الطفل القرآن والحث على حفظه.

4- الثبات على العقيدة.

الأساس الأول: تنشئة الطفل على محبة الله والخوف منه: -

ن من أهم العواطف التي يجب تكوينها في نفس الطفل عاطفة الحب لله والخوف منه، حيث أنها من أقوى الدوافع إلى الالتزام بالسلوك الإيماني، ومن أقوى السبل في تكوين الحصانة حيث أن الإنسان دائماً يطيع من يحب، ويتجنب الأفعال التي تغضبه ومتى شعر الطفل بتلك المحبة لله تعالى والخوف منه في نفسه، كانت دافعاً له على الدوام على فعل الطاعات وترك المنكرات، وعلى الوالدين أن يقوما بتعويده على أداء العبادات التي هي عبارة عن امتثال لأوامر الله.

ولتكوين عاطفة حب الله سبحانه وتعالى عند الأطفال عدة وسائل منها:

أ- بيان حاجة الطفل الدائمة إلى الله، على أساس أن الأمور والأرزاق بيد الله سبحانه وتعالى، وترسيخ الاستعانة بالله واللجوء إليه في حل المشكلات التي تصادفه في حياته.

ب- الجمع بين الترغيب والترهيب، وهذا الأسلوب من أعظم أساليب التربية وأعمقها في النفوس، قال تعالى: ﴿ نَبِّئْ عِبَادِي أَنِّي أَنَا الْغَفُورُ الرَّحِيمُ (49) وَأَنَّ عَذَابِي هُوَ الْعَذَابُ الْأَلِيمُ (50) ﴾ (سورة الحجر50 -49).

من المهم أيضاً استشعار الطفل بمراقبة الله تعالى في كل وقت وممارسة العبادات طريق إلى درجة الإحسان الذي هو استشعار العبد بمراقبة الله سبحانه وتعالى دائماً في كل

حركاته وسكناته. ويترتب على هذا الأمر تكوين الضمير الحي في نفس الطفل مما يساعد على تحصينه ضد المؤثرات الخارجية المحيطة به.

الأساس الثاني: في نفس الطفل:ρ-غرس حب النبي

ρوهذا سبيل آخر لتكوين الحصانة الداخلية في نفس الطفل حيث أن حب النبي يتحقق الشطر الثاني منρيستوجب الاقتداء به واتباع سنته وبمحبة الرسول شهادة أن لا إله إلا الله وأن محمداً رسول الله.ρ وعلى الوالدين تقع مسؤولية غرس هذا الأساس في نفس الطفل وهناك العديد من الوسائل التي تساعد الوالدين على غرس محبة النبي وهي:

وسرعة أن يقص الوالدان على الطفل ما ورد من قصص أطفال الصحابة في عهده استجابتهم لندائه وتنفيذ أوامره، وقتالهم لمن يؤذيه، وحبهم لما يحبه وحفظهم للأحاديث النبوية .وأوصافه الكريمة الخَلقية والخُلقية وأن -تعليم الأطفال سيرة الرسول وبعض حياته عند ρما يثير وجدانه مثل طفولته يقصّ عليه من سيرة الرسول حليمة السعدية وأسرتها وإغداق الله تعالى الخير والنعم على حليمة السعدية وليلة الهجرة وغير ذلك من الجوانب التي تظهر وأسرتها بسبب الرسول وقد حرصρالعناية الربانية به فتملأ قلب الطفل بحب الله وحب رسوله وتلقينها لأطفالهم مع تعليم القرآنρالصحابة والسلف على دراسة سيرة النبي لأنها الترجمان لمعاني القرآن مع ما فيها من إثارة العاطفة، ومشاهدة الواقع الإسلامي.

أن يحفّظ الوالدان الطفل ما تيسر من الأحاديث ويكافأ على حفظه ومما ورد في ذلك قول الزبيري: كانت لمالك بن أنس ابنة تحفظ علمه وكانت تقف خلف الباب، فإذا غلط القارئ نقرت الباب فيفطن مالك فيرد عليه.

وعن النضر بن الحارث قال: سمعت إبراهيم بن أدهم يقول: قال لي أبي: يا بني اطلب الحديث، فكلما سمعت حديثاً وحفظته فلك درهم، فطلبت الحديث على هذا.

الأساس الثالث:-تعليم الطفل القرآن الكريم والحث على حفظه:-

القرآن الكريم يهدي إلى أوضح السبل في العقيدة وفي العبادات وفي المعاملات والفضائل والأخلاق.

ولقد اهتم الصحابة رضوان الله عليهم اهتماماً بالغاً بالقرآن الكريم ويأخذون عنه ما نزل من القرآن الكريم، ويقومونρفكانوا يجلسون إلى النبي بحفظه وتلاوته وتدارسه فيما بينهم ولا يتنقلون من آية إلى أخرى حتى يتمكنوا من حفظها وفهمها وتطبيقها.

فقد كان القاضي الورع وقد سار السلف الصالح على المسار نفسه بعد وفاته ابن مسكين يقرئ بناته وحفيداته قال عياض: فإذا كان بعد العصر دعا ابنتيه وبنات أخيه ليعلمهم القرآن والعلم، وكذلك كان يفعل قبله فاتح صقلية. أسد بن الفرات.

بابنته أسماء التي نالت من العلم درجة كبيرة.

ولتكوين الحصانة الداخلية في نفس الطفل يجب على الوالدين تنشئته على تلاوة القرآن الكريم واستغلال مرحلة الطفولة في تحفيظ ما تيسر من القرآن الكريم فالتعليم في مرحلة الطفولة أسرع وأكثر رسوخاً من أي وقت آخر من العمر وأن يبتدئ بالسور القصيرة وتشجيع الطفل على ذلك بمكافأته بالشئ المحبب إليه وقد اهتم السلف رضوان الله عليهم بذلك فهذا صلاح الدين الأيوبي وهو في خضم المعركة يتجول في المعسكر فاجتاز على صغير بين يدي أبيه وهو يقرأ القرآن، فاستحسن قراءته فقرّبه، وجعل له حظاً من خاصٍ طعامه، ووقف عليه وعلى أبيه جزءاً من مزرعته.

ومما يعين الوالدين في هذه المهمة استشعار الأجر العظيم لهما في تعليم: " من قرأ القرآن وتعلمه قال: قال رسول اللهτ ولدهما القرآن، عن بريدة وعمل به أُلبس والداه يوم القيامة تاجاً من نور ضوؤه مثل ضوء الشمس ويكسى والداه حلتين لا تقوم لهما الدنيا فيقولان: بما كسينا هذا؟ فيقال: بأخذ ولدكما القرآنْ رواه الحاكم وقال: صحيح على شرح مسلم.

الأساس الرابع-: تربية الطفل على الثبات على العقيدة-:

الطفل المسلم اليوم في مواجهته للتحديات المعاصرة الكثيرة وللخطط والمؤامرات والدراسات التي تدبر ضده لكي تحرفه عن دين الله ومنهجه يحتاج إلى ثبات العقيدة في نفسه والتضحية من أجلها بكل ما يملك ﴿ أَمْ حَسِبْتُمْ أَن تَدْخُلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُم مَّثَلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِن قَبْلِكُم مَّسَّتْهُمُ الْبَأْسَاءُ وَالضَّرَّاءُ وَزُلْزِلُوا حَتَّىٰ يَقُولَ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ مَتَىٰ نَصْرُ اللَّهِ ۗ أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ ﴿٢١٤﴾ ﴾ (214) سورة البقرة.

ولذا يجب على الوالدين تحصين الطفل بالاعتقاد الصحيح ضد الاعتقادات الباطلة والتيارات المعادية للدين الإسلامي لتتكون لديه حصانة داخلية لا تجعله يتأثر بما يصادف.

وهناك وسائل عديدة يمكن من خلالها تحقيق ذلك منها- :

أن يقص القصص على الطفل مثل قصص الأنبياء وكيف صبروا على الأذى في سبيل الثبات على العقيدة، وقصص الصحابة والتعذيب الذي تعرضوا له عند إسلامهم وثباتهم عليه على الرغم من شدة العذاب الذي لقوه، وقصة أصحاب الأخدود.

التربية الاجتماعية:

إن إبراز وتحديد ملامح شخصية الطفل الاجتماعية مسؤولية الوالدين، وذلك بإكسابه القيم والعادات السلوكية الحسنة فيعرف الحق والخير، وإبعاده عن السلوكيات السيئة فيعرف الباطل والشر.

وعلى الوالدين أن يلاحظا التأثير الحاصل من جهة المجتمع الخارجي المحيط بالطفل لأن البيئة الاجتماعية بما تحويه من مؤثرات ثقافية وإعلامية كالقنوات الفضائية ووسائل الاتصال المختلفة أصبحت شبه مسيطرة، حيث أصبح الطفل يتلقى القيم والمبادئ غير الخلقية من وسائل الإعلام ويتشربها على أنها أصول اجتماعية ينشأ عليها ويتربى دون التدقيق في مضامينها لأنه لا يملك وسائل التمييز أولاً، ولقوة العرض والجذب وأسلوب التشويق والإثارة في وسائل الإعلام ثانياً.

وسنذكر أبرز الأساليب التربوية التي تقوم بها الأسرة مستنيرة في ذلك بالتوجيهات النبوية التي تنمي الجانب الاجتماعي عند الطفل:

1. **اصطحابه إلى مجالس الكبار.**

وكان الصحابة رضوان الله تعالى عليهمρكان الأطفال يحضرون مجالس النبي يحرصون على اصطحاب أبنائهم إلى تلك المجالس أخرج البخاري ومسلم عن ابن عمر

أخبروني بشجرة مثلها مثل المسلم تؤتيρرضي الله عنه قال: قال رسول الله أكلها كل حين بإذن ربها ولا تُحت ورقها، فوقع في نفسي النخلة، فكرهت أن : هي النخلة. أتكلم وثمَّ أبو بكر وعمر، فلما لم يتكلما قال النبي

فلما خرجت مع أبي قلت: يا أبتاه وقع في نفسي أنها النخلة، قال: ما منعك أن تقولها؟ لو كنت قلتها كان أحب إلي من كذا وكذا، قلت: ما منعني إلاّ أني لم أرك ولا أبا بكر تكلمتما فكرهت' رواه البخاري.

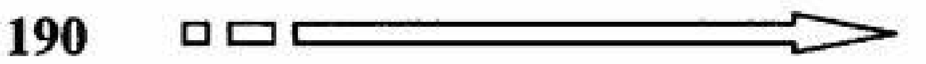
من خلال مجالسته للكبار يتعلم أدب المجلس واحترام الكبير وحسن الكلام وأدب الحوار وأمانة المجلس.

2- **مشاركة الطفل في قضاء بعض حاجات الأسرة.**

ينبغي على الأسرة أن تساهم في تعزيز ثقة الطفل بنفسه بإسناد بعض المهام والأعمال إليه، وتعويده على القيام بقضاء حاجيات الأسرة مما يسهم في تنمية مسؤوليته الاجتماعية، وتكوين القدرة في الاعتماد على النفس الأمر الذي له أكبر الأثر في تكيّفه اجتماعياً. حيث أن قضاء حاجات الأسرة سواء للمنزل أو لأحد الأبوين لها أثر إيجابي في نفسه، فهو يشعر بالفرح والسرور ويحاول أن يكون في الصورة التي وضعاه فيها والداه .

3. **تشجيع الطفل على صلة الرحم وزيارة الأقارب.**

على الأسر، أن تعلّم الطفل وتعرّفه على من له حق الصلة والقرابة وأن تغرس في نفسه حق الإحسان إليه وتربيته على ذلك وحيث ترشده إلى قوله تعالى : ﴿إِنَّ ٱللَّهَ يَأْمُرُ بِٱلْعَدْلِ وَٱلْإِحْسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِى ٱلْقُرْبَىٰ ﴾ (90) سورة النحل.



وقوله الرسول " الرحم معلقة بالعرش تقول: من وصلني وصله الله، ومن قطعني قطعه الله " صحيح مسلم.

ومن الأساليب التربوية في تشجيع الطفل على صلة أرحامه وزيارة أقاربه اختيار الأسرة الوقت المناسب لزيارة الأقرباء والأرحام، وأن تكون الزيارة متواصلة ومتكررة دون انقطاع لفترة طويلة وتحاول الأسرة أن تبحث عن الوسائل المشوقة لزيارة الطفل لأقربائه كأن يكون بعدها الذهاب إلى مكان الألعاب للعب فيها أو شراء ألعاب وغيرها من المشوقات التي ترغب الطفل بهذه الزيارة. وأن يعلمه الوالدان آداب الزيارة والأجر المترتب عليها.

وللتنشئة الاجتماعية السليمة عدة آداب سلوكية عامة يدرب عليها الطفل.

ومن أهم هذه الآداب:

1- آداب الطعام

2- آداب الاستئذان

3- آداب السلام

التربية الخلقية:

يقصد بالتربية الخلقية مجموعة المبادىء الخلقية والفضائل السلوكية والوجدانية التي يجب أن يتلقنها الطفل ويكتسبها ويعتاد عليها وهي ثمرة من ثمرات الإيمان الراسخ فتربية الطفل على مراقبة الله والخشية منه والتوكل والاعتماد عليه والاستعانة به تجعله مقبلاً على كل فضيلة وتحجزه عن الصفات القبيحة والعادات السيئة.

وتعويد الطفل على فضائل الأخلاق في الصغر أيسر، يقول الماوردي: "فأما التأديب اللازم للأب فهو أن يأخذ ولده بمبادئ الآداب ليأنس بها، وينشأ عليها فيسهل عليه قبولها عند الكبر لاستئناسه بمبادئها في الصغر؛ لأن نشأة الصغير على شيء تجعله متطبعاً له، ومن أغفل في الصغر كان تأديبه في الكبر عسيراً"

ومن الأخلاقيات التي يحرص الوالدان على غرسها في نفس الطفل لتكون بمثابة حصن يمنعه من الوقوع في الأخطاء ما يلي:

1. **الصدق:**

قال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ (119) سورة التوبة).

وعلى الوالدين أن يعلما الطفل الصدق مع نفسه قبل أن يكون مع الآخرين، وأن يكونا قدوة للطفل في الالتزام بالصدق في كل الأمور، وأن يشعراه بأن هناك رقيب تفوق رقابته رقابة الوالدين.

2. **الأمانة:**

وهي ضد الخيانة والسرقة، وإذا اتصف الطفل بالأمانة فإنها تجعله يعفّ نفسه عما ليس له حق به، وتدفعه إلى أداء ما عليه أو لديه من حق لغيره، ولقد حثّ الله سبحانه وتعالى عباده على التزام الأمانة، يقول تعالى} :إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤدُّواْ الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا (58) سورة النساء ويجب على الوالدين غرس هذا المبدأ في نفس الطفل حتى يلتزم به في جميع أقواله وأفعاله ويكون تحصين له ضد السرقة والخيانة.

3. **الحياء:**

الحياء: هو خلق يبعث على ترك القبيح وفعل الجميل ولقد ورد في السنة النبوية ما يدل على مدح الحياء والثناء على أهله، فقد روى مسلم في صحيحه :سمع رجلاً يعظ أخاه في الحياء فقالp:أن رسول الله " الحياء من الإيمان "رواه مسلم.

ويجب على الوالدين تنمية جانب الحياء عند الطفل منذ صغره وتحبيب هذا الخلق إليه وضرب الأمثلة من سير الصحابة رضوان الله عنهم كحياء عثمان بن عفان وبذلك نستطيع تحصينه ضد سوء الأدب وانعدام الحياء في نفوس النشء.

كذلك فهناك ظواهر يحذر من الوقوع فيها والوالدان مسؤولان مسؤولية شاملة عن كل ما يتصل بإصلاح الأولاد وتقويم اعوجاجهم وترفعهم عن الدنايا وحسن معاملتهم للآخرين، وعليهما أن يجنبا أطفالهم التعرض للظواهر المنتشرة في الوقت الحاضر، وأهمها: ظاهرة الكذب ــ السرقة والسباب والشتائم والميوعة والانحلال وغير ذلك من الظواهر السيئة.

وفي الختام

نؤكد أنه لا بد من تضافر جميع الجهود فكافة مؤسسات المجتمع الدينية والتعليميّة والإعلاميّة والأمنيّة والصحيّة والاجتماعية، مطالبة بمضاعفة جهودها لمواجهة تلك الآثار السلبية لتقنيات الاتصال والإعلام الحديثة، وتوعية جميع أفراد المجتمع بها ولن تثمر هذه الجهود منفردة بل يجب أن تتكافل وتدعم بجهود أسرية واعية نسأل الله سبحانه وتعالى السداد والتوفيق، وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

الفصل السادس

وسائل الإعلام وأثرها على الأطفال

الفصل السادس

وسائل الإعلام وأثرها على الأطفال

قبل البدء أذكر قصة استمعت إليها في إحدى الندوات التي تحدثت عن تأثير وسائل الأعلام على الأطفال، وهي قصة لطفلة صغيرة طلبت من والدها كتابا معيناً وأوصته بشرائه، فمر اليوم الأول والثاني والثالث وهي تكرر عليه الطلب ولم يحضر الكتاب المطلوب، فانزعجت من ذلك وضاق صدرها، فما كان منها إلا أن قالت لوالدها: طلّقني!!

وفي نظري أن هذه القصة لا تحتاج إلى تعليق لبيان مدى تأثير وسائل الإعلام على الأطفال بحيث امتد هذا التأثر إلى مختلف ما يعرض من مسلسلات وأفلام وغيرها، ومن الطريف أن يتأثر الكبار بأفلام الصغار !! فقد نشرت جريدة الرياض تحقيقاً حول هذا الموضوع في عددها الصادر يوم الجمعة5/ 2/ 1428هـ الموافق 23/ 2/ 2007م، برقم (14123)، وكان عنوان التحقيق: "شباب ينافسون الصغار على متابعة أفلام الكرتون" ! ونقل معد التحقيق مقابلات عدة من بعض المصادر الإعلامية، وليس هذا موضع ذكر ما جاء في هذا التحقيق ؛ لخروجه عن موضوع هذه المقالة، وبالإمكان مراجعته في مصادره التي نشرته.

ومن البحوث المهمة ما نشرته كلية التربية بجامعة الملك سعود ضمن سلسلة المحاضرات التربوية الأولى بعنوان: "نحو تربية أفضل لأطفالنا" والتي أقيمت بالتعاون مع مركز الأمير سلمان الاجتماعي في الفترة 3-4/ 1/ 1425 هـ الموافق 23-24 فبراير 2004م. وهذه البحوث تم نشرها في حينه في كتاب يقع في (123) صفحة من الحجم المتوسط. وقد تضمنت هذه الندوة ست محاضرات أذكر منها ماله صلة بموضوع وسائل الإعلام وأثرها:

1- محاضرة لسعادة الدكتور/ إبراهيم بن حماد الريس الأستاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية/ وكان عنوانها: "أثر وسائل الإعلام في تربية الطفل".

2- ومحاضرة لسعادة الدكتور / خالد بن عبد الله القاسم الأستاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية/ وكان عنوانها: "التربية الوقائية: مفهومها وأثرها".

وسأحاول في هذه العجالة استعراض مجمل ما جاء في هاتين المحاضرتين.

وسأبدأ في هذه المقالة بذكر ملخص لمحاضرة سعادة الدكتور إبراهيم الريس حيث صدّرها بهذا التساؤل: لماذا نتحدث عن وسائل الإعلام؟ ولماذا خصص الحديث حول الطفل بالذات؟وما ذا يعني بمفهوم الإعلام؟ ثم أجاب عن ذلك ذاكرا التأثير السريع لوسائل الإعلام، ولصفاء ذهن الطفل وسرعة تأثره، ثم أشار إلى دراسات علمية تؤكد انكماش دور كثير من الأسر في التربية وتراجعها ليقوم التلفاز بالدور ؛ إذ يتجاوز ما يشاهده الطفل – أحياناً – من برامج تلفازية الساعات التي يقضيها بين يدي المعلم أو في رفقة الأبوين !، ثم سرد بعض الدراسات العلمية وما ورد فيها من إحصائيات حول هذه الجزئية، ثم تحدث بعد ذلك عن ثلاثة محاور رئيسة، وهي:

1- الجانب الإيجابي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل).

2- الجانب السلبي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل).

3- توصيات وتنبيهات.

وتضمن المحور الأول عددا من الإيجابيات منها:

- أن الإعلام المرئي يجمع بين الدور التثقيفي والتربوي والترفيهي.
- مخاطبة حاستي السمع والبصر عند المتلقي مما له أثر فاعل في جذب الانتباه، وهذا الأسلوب يعد من أهم الوسائل التعليمية المتميزة.
- قدرته على إشباع الاحتياجات الإنسانية لمرحلة الطفولة وبخاصة حاجات النمو العقلي مثل: الحاجة إلى البحث والحاجة إلى حب المعرفة وحب الاستطلاع، وغيرها.

- تنمية خيال الطفل وتغذية قدراته.

ثم ذكر المحور الثاني، وهو الجانب السلبي وهو الجانب الغالب على كثير من البرامج التلفازية، وتم التركيز في هذا المحور على أبرز الآثار التي تنتجها البرامج المتلفزة للأطفال وخاصة برامج الرسوم المتحركة ؛لأنها أكثر برامج الأطفال شيوعا وأقلها تكلفة وأيسرها إعدادا وإخراجا خاصة مع وجود البرامج الحاسوبية التي تستطيع القيام بأداء جهود أسطول كامل من العاملين فتنخفض بذلك التكلفة ويتيسر الإخراج.

ومن أظهر أسباب خطورة برامج الأطفال في العالم العربي اليوم اعتمادها على المضمون الأجنبي بقيمه ومفاهيمه وعاداته وسلوكياته.

ومن التأثيرات السلبية:

- **أولاً**:التأثير العقدي من خلال تقديم مفاهيم عقدية أو فكرية مخالفة للإسلام، ومن ذلك: زعزعة عقيدة الطفل في الله سبحانه وتعالى، واشتمالها على بعض العبارات القادحة في العقيدة ؛كالتذمر من القدر والاعتراض على تدبير الله، والتمجيد للسحر، وغير ذلك.
- **ثانياً**:التأثير الأخلاقي، المتمثل في العري أو الغزل أو ملاحقة فتيات أو الصداقة بين فتى وفتاة يعيشان حياة المغامرة سوياً ويواجهان الصعاب ، وبهذا يعيش الطفل في حالة تناقض بين مايراه ويتمتع بمشاهدته في هذه الوسائل وبين ما يعيشه في مجتمعه ويتلقاه من تعليمات وتربية من أسرته أو مدرسته. ومن الأمثلة عل ذلك برنامج (كبتن ماجد)حيث يصوّر حضور الفتيات للمباريات وتشجيع اللاعبين والرقص والصراخ والمعانقة بين الجنسين حال تسجيل الهدف يصوّره أمراً عادياً جداً، ومن ثم تلاحق الفتاة لا عبها المفضل وتقدم له الهدية تعبيراً عن المحبة !!.
- **ثالثاً**:التأثير الأمني، و يتمثل في صورتين:

أ-ما تبنيه هذه البرامج من سلوك يدعوا للعنف والجريمة والاستخفاف بالحقوق والدماء.

ب- زعزعة روح انتماء وولاء الطفل لأمته بحيث يرتبط فكره وسلوكه وحبه وولاءه ونصرته لما تبنيه وترسخه هذه البرامج من قيم وثقافات مناقضة لثقافة أمته.

والرسوم المتحركة في أكثر الأحيان تروّج للعبثية وغياب الهدف من وراء الحركة والسلوك، والسعي للوصول للنصر والغلبة في خضم حمى السباق والمنافسة بكل طريق، فالغاية تبرر الوسيلة !! كما تعمل على تحريف القدوة ؛ وذلك بإحلال الأبطال الأسطوريين والخرافيين بدل الأئمة المصلحين والقادة الفاتحين، وعلى سبيل المثال تجد الرجل الخارق Super man، والرجل الوطواط Bat man،والرجل العنكبوت Spider man، وغيرهم من الشخصيات الوهمية التي لا وجود لها بحيث تضيع القدوة في خضم القوة الخيالية المجردة من أي بعد إيماني.

رابعاً: التأثير الاقتصادي الاستهلاكي

وذلك بما تعرضه قنوات التلفزة أثناء تقديمها لبرامجها من الدعايات والإعلانات المبهرة لمختلف المنتجات، فيتأثر الأطفال بها بل يحفظوا ألفاظها، وتكون لديهم رغبة ملحّة في اقتناء تلك المنتجات بصرف النظر عن قيمتها المالية والغذائية !! وقد يوافقهم الآباء على ذلك تحت الإلحاح والإصرار.

خامساً: التأثير الجسمي (البدني):

ويظهر ذلك في التأثير على بناء شخصية الطفل وعلى صحته، وجاء في التقرير الذي نشرته مجلة اليونسكو عن نتائج الاستطلاع الياباني المتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الطفل: ((إن فيض المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام يعطّل تطور القدرات التأمليّة الخلاّقة لدى الأطفال)).

وأما المحاضرة الثانية فهي لسعادة الدكتور / خالد بن عبد الله القاسم بعنوان:(التربية الوقائية، مفهومها، وأثرها)، وقد بدأ د. خالد حديثه بمقدمة ذكر فيها:"أن أهم ما يتميز به هذا العصر هو التطور السريع في وسائل الإعلام والاتصال، ويكفي في ذلك ما وصل إليه البث الفضائي وشبكة الإنترنت من تقدم هائل ؛ حيث يمكن لأي فرد

مشاهدة مئات القنوات التي تبث من شرق العالم وغربه، والاتصال عبر الشبكة العالمية والإطلاع على كثير من المواقع، وهذا كله أصبح متاحاً لجميع أفراد الأسرة حتى المراهقين والأطفال، ويزداد سهولة واستخداماً عاماً بعد عام.

ولا شك أن لهذه الوسائل فوائد متنوعة أكثر من أن تحصر، لا سيما في مجال المعلومات والترفيه، إلا أن تلك الفوائد ليست خالصة، بل يشوبها كثير من المضار خاصة على المراهقين والأطفال إذا ما علمنا أن مصادر ما يبث من معلومات وبرامج تأتي في الأغلب من بيئات مختلفة عنا ثقافة وقيماً وديناً، وهذا يحملنا جميعاً مسئولية كبيرة تجاه أطفالنا ابتداءً من الأسرة ممثلة بالوالدين، ومروراً بالعلماء والتربويين، وانتهاء بالحكومات ممثلة في مؤسساتها المختلفة من وزارات الإعلام والتربية والشؤون الإسلامية والثقافة والشباب.

وأيضاً فإن الغفلة عن تأثير الفضائيات المختلفة وما يستوجبه هذا التأثير من مخاطر تربوية اعتماداً على قوة العقيدة وفطريتها؛ ليس من دأب التربويين العقلاء الحريصين على حفظ الأبناء من أي انحراف كما أنه مخالف للواقع، وقد نبه النبي صلى الله عليه وسلم على ذلك بقوله: (كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه).

فقـــوة العقيدة وفـــــطريتها لا يعني عـــــــدم قابليتها للتـغيير.

والتربية الوقائية في ظل كثرة المؤثرات ضرورة ملحة لجميع المؤسسات التربوية من مدرسة ومسجد ومعهد، ونخص بالذكر الأسرة التي هي أقدم مؤسسة تربوية، كما أن دورها يبدأ قبل دور أي مؤسسة تربوية أخرى.

ثم تحدّث سعادة الدكتور خالد عن آثار القنوات الفضائية على الأطفال ذاكراً أن دراسات عدّة متنوعة ذكرت أن أطفال ما قبل المدرسة يقضون ما بين ثلث إلى نصف أوقاتهم في مشاهدته؛ فإذا دخلوا المدرسة تكون المدة التي يقضونها في مشاهدته مساوية تقريباً للمدة التي يقضونها على مقاعد الدراسة، كما أنه يستحوذ على وقت طويل من إجازتهم؛ ففي دراسة لمجلة المعرفة التابعة لوزارة المعارف بالسعودية حول قضاء الطلاب

للإجازة الصيفية تبين أن 30٪ من الطلاب يضعون الأولوية لمشاهدة التلفزيون و11٪ للقراءة[1].

كما تؤكد تلك الدراسات أن برامج التلفزيون لها دور بارز في ثقافة الطفل والتأثير على قدراته واتجاهاته[2].

ومن أهم آثار التلفزيون:

1- التلفزيون وإفساد القيم:

تنبهت منظمة اليونسكو إلى أن محطات التلفزة العربية تستورد نصف ما تبثه من المصادر الغربية[3]، ومن ذلك:

أ- عرض مظاهر الكفر؛ حيث يألف الأطفال كثيراً من تلك المظاهر.

ب- استضافة السحرة والكهان كما تفعله بعض الفضائيات وفي هذا خطر بالغ على المراهقين.

ج- الدعاية لبعض البدع التي يعملها بعض المسلمين لا سيما بدع التصوف من الموالد والتبرك بالقبور، وغير ذلك.

د- التشبه بالكفار حيث إن كثرة متابعة الأفلام المنتجة في الغرب تجعل الطفل يعجب بشخصيات الأفلام أو طرق حياتهم، وهذا بطبيعته يجعله يسعى للتقليد. ومن المعلوم نهي النبي ﷺ عن التشبه بالكفار[4].

(1) مجلة المعرفة، العدد 24، ربيع الأول، 1418هـ ص 54.

(2) دور البيت في تربية الطفل المسلم لـ خالد أحمد الشنتوت، دار المطبوعات الحديثة، جدة، الطبعة الرابعة، 1990م، ص 110.

(3) الفضائيات والإنترنت معالجة السلبيات لدى الناشئة تعزيزاً للإيجابيات، د. ذوقان عبدالله عبيدات، ضمن ندوة التربية الوقائية، مكتب التربية العربي لدول الخليج المنفذة في جده 8-9/ 4/ 1424هـ ص: 15.

(4) مجلة الحرس الوطني، العدد 106، ذو الحجة ومحرم وصفر 1422/ 1423هـ ص 34-38.



ويوجد في أفلام الكرتون العديد من القيم المخالفة، وربما صورت عرشاً يعتليه ملك فوق السماء يأمر وينهى، أو ملائكة، ونحو ذلك.

كما أن مشكلة إفساد أفلام الكرتون للقيم والتأثير على عقول الأطفال لا يقتصر على العرب والمسلمين؛ بل سعت دول آسيوية أخرى تعاني بدورها من نفس المشكلة؛ فقد حذر خبير فنون كوري هو البروفيسور هان أستاذ قسم الرسوم المتحركة بجامعة سيجونغ بكوريا الجنوبية من هذه الرسوم واللعب لا سيما التي تنتجها (والت ديزني) الأمريكية؛ حيث قال: إنها تمجد قيم الحضارة الأمريكية، كما حذر من الرسوم المتحركة اليابانية المعقدة التي تضع نظرة تشاؤمية للمستقبل وتنشر الخرافات، ودعا هان إلى ضرورة اعتماد شخصيات وقصص كرتونية وطنية تعبر عن الذات الدينية والحضارية والثقافية[1].

2- **التلفزيون والثقافة:**

تشير نظرية الغرس الثقافي إلى أن التلفزيون أصبح أحد أفراد العائلة؛ حيث يبدأ الأطفال بالارتباط به في سن مبكرة، كما يؤدي دوراً ثقافياً؛ فهو يزود المشاهدين بالمعلومات الدينية والتاريخية والجغرافية وسائر العلوم؛ وهذه من محاسن وفوائد هذا الجهاز، إلا أن هذه الفوائد محدودة بعدة أمور:

الأول: أن كثيراً من البرامج الثقافية مملة وغير ممتعة، أو جذابة مقارنة بالبرامج الأخرى مما يجعلها لا تلاقي إقبالاً من الجمهور.

الثاني: أن كثيراً من الناس لا يحرص على تلك البرامج انطلاقاً من عدم حرصه على الثقافة.

الثالث: أن البرامج الثقافية قليلة في التلفزيون مقارنة بالبرامج الأخرى.

الرابع: أن أكثر البرامج الثقافية في أوقات غير مناسبة، حيث تحتل البرامج الأخرى في الغالب الأوقات الممتازة.

(1) مجلة الأسرة، عدد 96، ربيع الأول، 1422هـ ص 23.

ويقابل تلك الفوائد الثقافية المحدودة بهذه العوامل العلاقة السلبية بين طول زمن مشاهدة التلفزيون وبين القراءة كما أثبتتها بعض الدراسات[1].

ثم تحدّث د. خالد عن: 3- التلفزيون والأخبار، وعن 4- التلفزيون والترفيه، وعن 5-التلفزيون والسلبية، ثم عن:

6- التلفزيون والعنف: وذكر "أن كثيراً من برامج الأطفال لا سيما الكرتونية تنمي العنف لديهم بشكل مريع، وعلى سبيل المثال يحتل العنف 42٪ من شخصيات سلاحف النينجا و40٪ من القط والفار و24٪ من جرايندايزر. وتنوعت أشكال العنف الذي مارسته الشخصيات الكرتونية: 35٪ مشاجرات، و33٪ مقالب، و 14٪ معارك، و 5٪ تعذيب، و 5٪ تهديد، وأن الأطفال يميلون لتقليد ما يشاهدونه بنسبة 81٪ للذكور، و35٪ للإناث[2].

يقول الناقد الإعلامي جورج غويتر: "إن الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة يرون العالم أكثر عنفاً مما هو عليه، وهم أكثر شكاً من الذين لا يشاهدونه"[3].

ثم تحدث د. خالد عن: التلفزيون والجنس، وعن التلفزيون والمجتمع، ثم أشار إلى دراسات متنوعة في أماكن مختلفة عن آثار التلفزيون على الأطفال، ومنها:

1- دراسة لعلي أسعد طه حول المتغيرات التربوية للمشاهدة التلفزيونية عند الأطفال نشرتها مجلة جامعة الملك سعود (العلوم التربوية والدراسات الإسلامية) توصلت الدراسة إلى ما يلي:

أ- يؤكد الأطفال أهمية الدور التعليمي والتثقيفي للتلفزيون، وهم مقابل ذلك يعطون للمدرسة دوراً أكثر أهمية فيما يتعلق بهذا الدور.

---

(1) آثار مشاهدة التلفزيون على تنمية عادة القراءة عند طلاب وطالبات المرحلة الابتدائية، كلية المعلمين بالدمام، الطبعة الأولى، 1412هـ ص 7، 63.

(2) الأب الثالث والأطفال الاتجاهات الحديثة لتأثيرات التلفزيون على الأطفال، محمد معوض، دار الكتاب الحديث، الكويت، الطبعة الأولى، 1420هـ ص 21، 27، 38.

(3) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ ص11.



ب- تؤكد نتائج الدراسة وجود شريحة واسعة من الأطفال الذين يتعرضون لتأثير أفلام الكبار والسهرة.

ج- هناك شريحة واسعة من الأسر التي لا تمارس أياً من عمليات ترشيد الاستهلاك الإعلامي التلفزيوني وتترك لأطفالها الحبل على الغارب في مشاهدة الأفلام غير المخصصة لهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن أفراد هذه الأسر لا يوجّهون أطفالهم إلى مشاهدة أي من البرامج المفيدة.

تحتل الأفلام المتحركة المستوردة والتي تتسم بطابع العنف أولوية اهتمام الأطفال، ويلاحظ ندرة البرامج التعليمية والعلمية التي وردت في سلم أوليات إجابات الأطفال[1].

2- وتعد دراسة هلد ت. هيملويت (التلفزيون والطفل) من الدراسات الجيدة التي أجريت حتى اليوم على تأثير التلفزيون على الطفل، وقد أجري البحث على عينة بلغت 927 من الأطفال البريطانيين الذين تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة من العمر، وقد تناولت الدراسة قضايا متعددة جداً حول مسألة العلاقة بين الطفل والتلفزيون، ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون يفوقون الأطفال المشاهدين في مستوى الأداء المدرسي، وأن الأطفال يشاهدون التلفزيون من 13 إلى 15 ساعة أسبوعياً، وأن أكثرية الأطفال يشاهدون التلفزيون في المساء مع ذويهم، وتبين الدراسة ضعف مراقبة الآباء وتوجيههم فيما يتعلق بمشاهدة أطفالهم لبرامج التلفزيون.

وبعد استعراض هذه الدراسات ذكر د. خالد 18 عاملاً من العوامل الوقائية لتلافي الآثار السيئة للقنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى، ومنها:

---

(1) مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 8، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (1) ص 306-307.

1- التربية الإسلامية بمفهومها العام هي خير معين لتجنب وتقليل الآثار السلبية للقنوات، ودعم التأثير الإيجابي.

2- تهيئة البيئة الصالحة في البيت والمدرسة والجيران للحفاظ على فطرة الله من البداية.

3- الثقافة الوقائية؛ حيث يجب على الآباء تثقيف أنفسهم بمعرفة آثار التلفزيون على الأطفال ووسائل تجنب مخاطره. تقول إليزابيث ثومان التي تدير مركزاً يعطي دروساً لتوعية الآباء عن طريق دورات بعنوان: (الآباء في عصر التلفزيون) مدتها ثماني ساعات: «إذا كان الأطفال سيشاهدون 20.000 ساعة قبل التخرج في المدارس العليا أفلا يتوفر لدى الآباء ثماني ساعات للتأكد من أن وقت المشاهدة سيكون مثمراً أو على الأقل ليس مخرباً؟»[1].

كما يجب تحصين الأولاد وتثقيفهم ثقافة وقائية مما في الشبكة العالمية (الإنترنت)؛ وعدم التسليم بكل ما فيها، نظراً لوجود كثير من الأمور الباطلة في مواقع كثيرة في الشبكة، ومن ذلك:

- إثارة التحريف في كلام الله من خلال اختلاق قراءات جديدة.
- وجود كثير من الشُبَه على الدين الإسلامي في مواقع منحرفة.
- مواقع الدردشة المفتوحة وما فيها من تضليل وانحراف.
- مواقع إسلامية غير موثوقة تنشر فتاوى مضللة أو معلومات منحرفة.
- مواقع بأسماء إسلامية لفرق إسلامية منحرفة تحوي عقائد باطلة.
- مواقع تتضمن منشورات ومعلومات ضد علماء الإسلام.
- مواقع تتضمن نشرات جنسية فاضحة.
- وغير ذلك من أساليب التضليل والإغواء.

4- إيجاد البدائل المفيدة.

(1) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ ص 13.

5- التربية بالترويح من خلال ممارسة الأطفال والشباب كل ما يروح عنهم من ألعاب وترفيه بريء.

6- التربية بالقدوة: حيث من السهولة تأليف مؤلف في التربية أو وضع نظرية، ولكن من الصعوبة جعله بشراً يتحرك، ومن الصعوبة لعامة الناس أخذ المنهج من مؤلفات وكتب، ولكن من السهولة أخذه من نموذج حي. والتربية بالقدوة لها أثر بالغ في التربية الوقائية بل وفي صلاح الأمم، وما إرسال الرسل بشراً إلا ليقتدى بهم.

7- التربية بالتعليم: لما للتعليم من دور كبير في التربية الوقائية.

8- التربية بالأحداث: واستغلال المناسبات المختلفة ؛ لأخذ العبر والعظات، فالحياة أحداث ومواقف متتالية، والأحداث والمواقف لها عواملها وأسبابها، ولها كذلك نتائجها ومخرجاتها، وفي كل حدث أو موقف يكمن درس ينبغي أن نعيه.

9- اكتشاف ميولهم ومواهبهم المفيدة وتنميتها، وهذا يساهم في صرفهم عن ميولهم الضارة كما سيساعدهم على تكوين ذواتهم وكمال شخصياتهم

10- تعليمهم المسئولية، وتحميلهم إياها منذ الصغر، وإشراكهم فيها، ويرى جميع المربين أن تنمية الشعور بالمسئولية لدى الطفل ينبغي أن يكون الهدف الذي تسعى إليه تربيته وتعليمه.

11- التربية الوقائية بالحوار وتعويدهم الصراحة ومناقشتهم في كافة الأمور المفيدة، ومن ذلك مشاورتهم في الأمور العائلية، وإشراكهم في القرارات الأسرية كل حسب سنه ونضجه،وسماع آرائهم واحترامها، وهذا له دور في بناء شخصيتهم، وبناء القناعات المفيدة التي يتبناها الولد في المستقبل، والتي تساعده في الوقاية مما يسيء إليه.

12- وضع عدة تدابير وقائية مباشرة للحد من خطورة التلفزيون مثل:

أ- وضع نظام وقتي للمشاهدة يطبقه الأولاد بإشراف الوالدين برقابة ذاتية منهم، ويهدف إلى تقليل تأثير التلفزيون على نشاطاتهم الأخرى مثل الصلاة والقراءة والزيارات والواجبات الدراسية والنوم المبكر.

ب- وضع جهاز التلفزيون في مكان عام في المنزل حتى لا ينفرد الطفل أو المراهق بمشاهدته.

ج- إغلاق التلفزيون يوماً في الأسبوع أو أياماً من الشهر أو أيام الاختبارات، وتعويد الأسرة الاستغناء عنه تلك الأيام دون الضجر من ذلك بل بقناعة كاملة، وهذا ما حصل في اكثر من ألف مدرسة بأمريكا منها 300 بمشقن شجعت الطلاب على إغلاق التلفزيون وأخذ إجازة منه أسبوعاً كل عام لأهمية ذلك على العلاقات الاجتماعية[1].

وهناك أم أمريكية اسمها فرانسيس مورلابي أدركت أن التلفزيون خطر على أولادها، وقد سجلت تجربة طوال عقد من الزمن ومارست خلاله عملاً دؤوباً في تربية أولادها بعيدا عن التلفزيون وسجلت هذه التجربة في كتاب بعنوان: (ماذا تفعل بعد إغلاق التلفزيون) أوضحت في الكتاب الفوائد النفسية والاجتماعية والتربوية والثقافية التي جنتها أسرتها من إغلاق التلفزيون، وأن صديقاتها اللاتي حذون حذوها أكدن ذلك« [2].

في شهر يناير 1995م وفي ولاية كيناتكت مول مجلس مكتبة فارمينغتن العامة وهيئة التعليم بالبلدة حملة لإغلاق التلفزيون لمدة شهر؛ ومع أن الاستجابة كانت متفاوتة وليست كبيرة إلا أن عدداً كبيراً من المدرسين لاحظوا التغيرات الإيجابية التي طرأت على الطلاب المستجيبين؛ فقد زاد انتباههم، وقلَّ الإرهاق، وتحسن مستوى تحصيلهم، تقول إحدى الطالبات من بلدة فارمينغتن: لقد قرأت في هذا الشهر مزيداً من الكتب، ومارست مزيداً من الألعاب، ووجدت وقتاً كافياً لترتيب غرفتي. لذا يطالب الخبير

---

(1) مجلة المعرفة، عدد37، ربيع الآخر، 1417هـ ص 78.

(2) مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ ص 13.

التربوي هارفي ديوتيل بضرورة إغلاق التلفزيون من أجل القراءة ومن أجل حياة الأسرة ومن أجل الإبداع، وفي الأسبوع الأخير من إبريل 1996م نظمت جمعية من المربين وأولياء الأمور في أمريكا أسبوعاً لإغلاق التلفزيون على مستوى البلاد وأرسلوا دعوات عبر الإنترنت، وقد استجابت لذلك مليون أسرة، وتهدف هذه الدعوة إلى توفير أوضاع ملائمة لزيادة الاجتماعات العائلية والقراءة والتدريب والاستمتاع بالطبيعة والتفكير والإبداع والإنتاجية[1].

في الغرب تقوم هذه الدعوات لأجل الأسرة والقراءة والإبداع لما للإفراط في مشاهدة التلفزيون من آثار اجتماعية سيئة على الأسرة وسلبية على القراءة والإبداع والإنتاجية، وإضافة إلى هذه الأمور نحن كمسلمين لدينا من الدواعي الكثيرة التي تجعلنا أكثر حرصاً منهم كالحفاظ على ديننا وحياتنا وثقافتنا وأوقاتنا.

وفي نهاية هذا العرض والتقديم المختصر لما تفضل به د. إبراهيم الريس ود. خالد القا سم أسرد أسماء المحاضرات الأخرى التي أقيمت في هذه.

(1) انظر مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ ص 13.

الفصل السابع

الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل



الفصل السابع

الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل

ازداد اهتمام المراكز البحثية والدوائر الجامعية بالبحوث العلمية التي تحفل بالطفل في هذا العالم، وتنوعت هذه البحوث ما بين بحوث بيولوجية وبحوث نفسية وأخرى تربوية وذلك بهدف تحديد احتياجاته ومعرفة رغباته، واستكشاف ملكاته، وتحديد مهاراته، واستثمار قدراته وتوظيف طاقاته، وحل مشكلاته وبناء مستقبله، والقيم والمثل التي يجب غرسها في نفسه.

وتشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها، فهي تحيط به إحاطة السوار بالمعصم وتحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً...وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته، ومن ثم فهي قادرة على الإسهام بفاعلية في تثقيفه وتعليمه، وتوجيهه، والأخذ بيده إلى آفاق الحياة الرحبة.

وتأتي وسائل الإعلام المعاصرة في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الطفل بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يَسْعَ الطفل إلى وسائل الإعلام فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح طفل اليوم أسيراً لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها.

ويكشف الواقع المعاصر أن برامج الأطفال في أجهزة الإعلام بالبلاد الإسلامية تفتقر إلى التخطيط العملي والكوادر المبدعة مما أدى إلى الاعتماد بشكل مكثف على

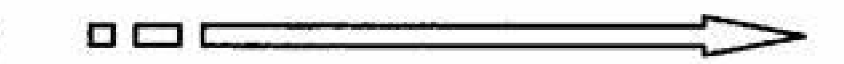
برامج الأطفال الأجنبية التي تحمل من المفاهيم والمعاني ماقد يؤثر بالسلب على عقل الطفل ووجدانه، وقد يهدم قيماً تكون هذه الدول قد أنفقت الكثير لغرسها في كيانه.

وقد كشفت نتائج الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن غياب البديل السليم يأتي على رأس العوامل المؤثرة في اندفاع الشباب المسلم نحو أفلام الجنس والجريمة ونحو ذلك، لأن الشباب لا يبحث عن البرامج التافهة والخليعة إلا حينما يفقد هذا البديل، وأنه إذا تعود على هذه النوعية من البرامج فإنه يصبح من الصعب بعد ذلك تحويله عنها.

ونظراً لأن العالم مقبل على مرحلة تعميم البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، وهذا البث بدوره قد يحمل عقائد فاسدة وأفكار مشوهة وسلوكيات غريبة، سوف تؤثر دون شك على نفسية أطالنا وشخصياتهم سواء رضينا أو لم نرض، وسيكون هذا التأثير كبيراً وطاغياً في مراحل الطفولة الأولى، ولن تفلح الرقابة والمنع في الوقوف أمام هذا السيل الجارف من مشاهد العنف والقسوة والإجرام الذي تحمله هذه القنوات مما يترك انعكاساته العميقة على الأطفال، وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسؤولة والأعمال العدوانية.

وتعمل هذه الدراسة على صياغة منهاج إسلامي لإعلام الطفل، يأخذ في اعتباره الإفادة من معطيات التكنولوجيا المعاصرة، ويتعامل مع متغيرات الحياة الحديثة بذكاء وحذق، ويقوم على قواعد علمية سليمة، ويلتزم بالثوابت الإسلامية التي جاء بها كتاب الله وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم)، ويعتمد في ممارساته على الطاقات البشرية المؤمنة والقادرة علي توظيف الوسائل والأدوات المناسبة في الوقت المناسب لبناء طفل اليوم الذي هو رجل الغد.

وإذا كانت بحوث الإعلام المعاصرة في العالم الإسلامي قد حفلت بدراسة تأثير وسائل الإعلام على مختلف المستويات التعليمية والطوائف المهنية، والفئات العمرية، إلا أن نصيب الأطفال من هذه الدراسات كان متواضعاً إلى حد كبير، وذلك إذا ما قارناها بالدراسات التي أجريت على الشرائح الجماهيرية الأخرى، وهو نصيب لايتفق أبداً مع



مكانة الطفل في المجتمع المعاصر، وحتى بعض الدراسات المتواضعة التى أجريت حول إعلام الطفل المسلم لم تربط بينها وبين الفكر الإسلامي، ولم تحفل بهذا المنحى، ولكنها اعتمدت على المعطيات الفكرية العامة.

وقد نجم عن ذلك غياب استراتيجية إسلامية لإعلام الطفل، فلا نكاد نجد في أي من أجهزة الإعلام في العالم الإسلامي فلسفة محددة الملامح، واضحة المعالم، للبرامج الإعلامية التي تتناول قضايا الطفولة، بل إننا نلحظ أن هذه الأجهزة كثيراً ما تتخبط في تناولها لهذا الموضوع دون أن تصل إلى رؤية فلسفية تستند إليها وترسم لها الطريق وتحدد لها الأهداف.

وتعمل هذه الدراسة على تقديم رؤية إسلامية لإعلام الطفل لعلها تسهم في وضع الضوابط وتحديد الهدف ومواجهة التحديات وذلك من خلال مجموعة من المباحث نجملها فيما يلي:

الأسس الفلسفية والعلمية لإعلام الطفل

أولاً: الفلسفة الإسلامية في إعلام الطفل

إذا كان علماء الاتصال قد بذلوا جهوداً علمية كبيرة لوضع نظريات تحدد لأجهزة الإعلام أهدافها ومنطلقاتها ومنهاج عملها، إلا أن جهودهم قد أثمرت مجموعة من الرؤى التي عكست توجهاتهم وصاغت أفكارهم. وقد طور الباحثون هذه الرؤى فمنهم من صاغها في أربع نظريات: هي النظرية الاستبدادية،والنظرية الليبرالية، والنظرية الماركسية، ونظرية المسئولية الاجتماعية، ومنهم من زادها إلى ست، فأضاف إليها نظرية إعلام التنمية، ونظرية المشاركة الديمقراطية كما فعل ماكويل McQuail.

وهذه الأفكار وإن كانت تلتقي في بعض النقاط وتتباعد في نقاط أخرى، إلا أنها تختلف مع الفلسفة الإسلامية التي تتميز بسمات خاصة توضح دوافعها وتحدد أهدافها وتحكم نشاطها، فلا يجوز لمن يجتهد في صياغة رؤية إعلامية لإعلام الطفل أن يجذبه بريق الحرية في المجتمعات الغربية، أو انضباط الحياة في المجتمعات الاستبدادية ويربط بين هذا

أو ذاك وبين المدرسة الإسلامية التي تحددت ملامحها قبل أكثر من أربعة عشر قرناً، وقبل أن تلوح في الأفق هذه النظريات التي وضعها ماركس ولينين وجون لوك وآدم سميث.

وهذه الفلسفة تلتزم بما شرعه الله، وتستقي أصولها من القرآن الكريم ومن سنة رسول الله صلى الله عليه وسلم، وتنطلق في نشاطها من الثوابت الإسلامية، وهذا لا يعني إنها تتفق مع فلسفة النظم الثيوقراطية المقدسة، لأن القواعد التي تقوم عليها النظم الدينية تستند إلى مبادئ غير إسلامية، فالنظام الإسلامي يقع فيه الخطأ والصواب، ويتاح فيه للناس أن يعرفوا منه وأن ينكروا عليه، وأن يرضوا عنه، وأن يسخطوا عليه، وهذا النظام لا يتقوقع على نفسه، ولا يقيم حائلاً بينه وبين الجماهير، أو يحرمهم من حقهم في القول والتعبير.

ومن ثم فإنه على الرغم من أهمية الاتفاق مع مقاصد الشريعة، إلا أن هذا لا يعني أن تتحول أجهزة الإعلام إلى أجهزة كهنوتية على غرار أجهزة الدعاية التي تعمل في خدمة الفاتيكان والمؤسسات الكنسية التي تحيط نفسها بهالة من القداسة، أو التي تحصر نفسها في دائرة المناسك والشعائر.

وإذا كان بعض الناس يظن أن التشبث بالتراث يعني رفض التجديد والمعاصرة وعدم الأخذ بمعطيات العصر في مجال العلوم والتكنولوجيا، فإن هذا يعد تجاوزاً للأصول، وافتئاتاً على الحقيقة؛ لأن الأخذ بأسباب التقدم لا يعني الانفلات والخروج عن مقتضيات العقيدة، فالإسلام يقوم على الإيمان بوجود الدنيا ووجود الآخرة، ولكل وجود شأنه، لأن هذه العقيدة تجمع بين الدين والدنيا، وترفض كل الدعوات التي تقيد ملكات الإنسان، وتقف عقبة كؤوداً في طريق تطوره وتقدمه، وتمنعه من أن يأخذ بكل أسباب التحضر والتقدم.

ومن ثم فإن العقيدة الإسلامية يجب أن تأتي في مقدمة الأسس التي يقوم عليها النشاط الإعلامي الموجه للأطفال، بهدف بناء الشخصية المتكاملة للطفل بناءً روحياً وجسمياً وحمايتها مما يشوه جوهرها مع ترقية هذه الشخصية لتستطيع التقرب من خالق

هذا الكون مما يعطيها قوة دافعة للحياة تتحمل المشقات، وتواجه الصعوبات بشجاعة وصبر، وتتسلح بالوقاية ضد الأمراض النفسية، والقلق والاضطراب.

ومن ثم فإن ما أنزله الله في القرآن الكريم من أحكام للكبار أو الصغار هو بمثابة أوامر إلهية وجب طاعتها، وعدم الخروج عليها، فليس لوسائل الإعلام أن تطرح للنقاش في برامج الأطفال إمكان إلغاء صوم رمضان، أو تدعو إلى تعديل مناسك الحج، أو تسن قوانين لا تتفق مع ما جاء في كتاب الله أو سنة نبيه، ومن ثم فإنه لا يجوز لمنابر الفكر وقنوات الاتصال أن يعلو صوتُها صوتَ الحق الذي أنزله الله لعباده، وليس للإعلاميين الحق في المطالبة بتقسيم الميراث بالتساوي بين الذكر والأنثى، أو تزين الشذوذ الجنسي.

وتستند المدرسة الإسلامية في إعلام الطفل على الوسطية والاعتدال والانسجام بين مطالب الطفل واحتياجاته، وعدم تجاوز الثوابت التي تفرض على أطفال المسلمين الالتزام بما أنزله الله في القول والعمل اتساقاً مع قول الحق تبارك وتعالى: ﴿ **وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥٓ أَمْرًا أَن يَكُونَ لَهُمُ ٱلْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ ۗ وَمَن يَعْصِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَٰلًا مُّبِينًا** ﴾.

وإذا تمعنا في معطيات الفلسفة الإسلامية في بناء الطفل سنجد أن هدف هذه الفلسفة لم يكن دنيوياً محضاً، كما لم يكن دينياً صرفاً، بل كان دينياً ودنيوياً معاً من أجل إعداد المرء للحياة الدنيا والآخرة، وتهذيب النفوس، وتحصيل الفضيلة مع الالتزام في ذلك بقول الحق تبارك وتعالي في سورة القصص: ﴿ **وَٱبْتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلْـَٔاخِرَةَ ۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنْيَا** ﴾.

والفلسفة الإسلامية في الإعلام ترفض النشاط الإعلامي الذي لا ضوابط له،درءاً للفوضى واللامبالاة وعدم الاكتراث بحقوق الآخرين، لأن العمل وفق هذا النموذج هو عين الهمجية الذي يسوق المجتمع إلى الدمار، ويعرِّض مؤسساته للخراب، ومن أجل ذلك وضع الإسلام لحرية الأطفال مفهوماً يمنع الاعتداء على الآخرين أو مشاعرهم، وهو مفهوم يتوافق مع مقاصد الشريعة ويلتزم بمعطياتها.

والفلسفة الإسلامية في الإعلام ترفض هذا اللون من المذاهب والأيديولوجيات التي تمارس القهر الفكري، وتطبق الدكتاتورية تحت أي من المسميات والمصطلحات، وهذا هو ما جعل المسلمين كباراً وصغاراً؛ يجاهرون بالرأي لرسول الله صلى الله عليه وسلم بالرغم من إجلالهم له إجلالاً لا يقف عند حد، كما جهروا للخلفاء الراشدين من بعده بآرائهم انطلاقاً من أن هذا الدين لم يقف حائلاً دون إرادة الجماهير في تبني ما يشاءون من آراء وأفكار.

ومن ثم فإن هذه الفلسفة تضع للنشاط الإعلامي الموجه للأطفال إطاراً يتسق مع أسسه ومبادئه، فلا يجنح إلى هذا اللون من الحرية المطلقة، دون النظر إلى ما يمكن أن يؤدي إليه ذلك من عواقب، كما لا يجنح إلى كبت ملكات الأطفال، وتكميم أفواههم، وخنق أنفاسهم،لأن الإسلام يوازن هنا بين حق التعبير، والالتزام بأوامر الحق في الحياة التي يعيشها الإنسان، وبالتالي فإنه لا يجوز إطلاق العنان للإعلاميين المتخصصين في برامج الطفولة أن يطعنوا في الدين، وينالوا من الآخرين بدعوى إطلاق ملكات الأطفال وتهيئة المناخ المناسب لهم للإبداع والابتكار لأن النظام الإسلامي يتيح للطفل ممارسة حقوقه في القول والتعبير، وذلك في الحدود التي كفلتها الشريعة، والتي تقوم على عدم إساءة استخدام هذا الحق ضد الآخرين، وهكذا نرى أن ما يميز النظام الإسلامي في الإعلام أنه نظام تكامل مادياً و روحياً، في حين أن النظريات التي يضعها البشر غير قادرة على إقرار العدل بين الناس، لأنها نتيجة تفكير عقول بشرية، والإنسان في تفكيره يخطئ ويصيب، وقد يمارس الظلم، ويتجاوز الحقيقة. وفي ذلك يقول عز من قائل: ﴿ لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَن ظُلِمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴿١٤٨﴾ ﴾.

وتأسيساً على ذلك فإننا نؤكد هنا على أن القاعدة الأصيلة التي تحكم النشاط الإعلامي فى المنظور الإسلامي ـ وإن كانت مؤسسة على قواعد ثابتة في العقيدة ـ لا يجوز التغيير والتبديل فيها مهما تغيرت الأزمنة، وتغيرت الأمكنة، وتبدلت الأحوال، إلا أن هذه القاعدة متحركة، غير جامدة، ومرنة، تقبل التطور والتجديد بما يتلاءم مع مقتضيات العصر وحاجاته، وحسبما تمليه الحوادث وترسمه الأيام، وقد فتح الإسلام

باب الاجتهاد على مصراعيه ليجرف كل عقبة تقف أمام التطور في مسيرة حياة الأمم والشعوب، فقد حارب الجمود على المألوف، والتقليد الأعمى الذي يعمي أصحابه عن رؤية الحقيقة.

وفي ضوء ذلك فإنه سوف يكون من الصعب على وسائل الإعلام الإسهام في بناء الطفل المسلم إلا إذا أعادت هذه الوسائل النظر في برامجها وخططها الموجهة للأطفال، واستلهمت روح الشريعة، وطبقت أوامر الحق في تحقيق التوازن بين احتياجات الجسد ومطالب الروح، وهو ما يصعب تحقيقه في أي من الأفكار أو المذاهب الأخرى؛ لا سيما بعد أن

أخفقت كافة هذه العقائد والأيديولوجيات في إسعاد الإنسان، أو تحقيق الحد الأدنى من الراحة النفسية والسلام الاجتماعي له.

وفي ضوء هذا يصبح على الأجهزة الإعلامية أن تتدارك هذه الحقيقة، وتتعامل مع هذا الواقع، إذا أرادت أن تحقق أهدافها وتوسع دائرة انتشارها بدلاً من التمسح في مذاهب وأفكار قد تدمر الطفل المسلم بدلاً من أن تأخذ بيده. لاسيما إذا أدركنا أن المؤسسات الإعلامية في ديار الإسلام ليست مشروعاً تجارياً أو مؤسسة صناعية تعمل على سد الاحتياجات البيولوجية الأساسية للأطفال، ولكنها تسمو بهم إلى غايات نبيلة، وأهداف سامية.. ولا بأس من التنوع في الأساليب، والتعدد في القوالب، شريطة أن يتم ذلك وفق إطار مرجعي واضح، لأنه في غيبة هذا الإطار فإن هذه المؤسسات قد تتحول إلى معاول لهدم العقول وتخريب الأفئدة.

وهكذا نرى أن الفلسفة الإسلامية في الإعلام لا تقيد حركة الطفل، ولا تطلق سراحه بشكل جامح دون ضابط أو رابط، لأن إرادة الله القاهر فوق عباده هي التي تصوغ شكل الحياة في المجتمع المسلم، وتفرض على الجميع كباراً وصغاراً الالتزام بما أورده في كتابه، وما جاء على لسان نبيه المصطفى صلى الله عليه وسلم.

ولن أبتعد كثيراً عن الحقيقة إذا قلت أن المرجعية الإسلامية تكاد تكون غائبة في إعلام الطفل المسلم إلى حد كبير، إلا من عدد محدود من الصحف الإسلامية والإذاعات

الدينية المحدودة الانتشار لاسيما بعد أن تبين أن كثيراً من أجهزة الإعلام في العالم الإسلامي لا تلتزم بالأصول، ولا تحافظ على الثوابت ...فهل يتدارك القائمون على أجهزة الإعلام في العالم الإسلامي مع هذا الواقع المؤلم، ويدرجون ضمن مواثيق الشرف ودساتير العمل التي تحكم هذه الأجهزة ضرورة الالتزام بهذه المرجعية في مخاطبة الأطفال بدلاً من التحرك في دائرة مفرغة بدون ضوابط أو أهداف، لا سيما بعد أن تبين أنه لا يكاد يوجد عمل إعلامي لا ينطلق من إطار عقدي، أو رؤية مذهبية تحركه، فلا يكاد يوجد إعلام متجرد بالمعنى المقصود من هذه الكلمة، وكل الشواهد العلمية والتجارب العملية تؤكد أن العمل الإعلامي في كل زمان ومكان لا يكاد يعمل إلا من إطار مرجعي يحكم نشاطه ويحدد غاياته، فالإعلام الصهيوني محكوم بعقيدة آل صهيون، فهي الإطار المرجعي له، وعليها تقوم مخططاتهم، ومن خلالها تنطلق أبواق دعاياتهم. وكذلك الإعلام الغربي والماركس والمسيحي ... إلخ.

والعمل الإعلامي الموجه للأطفال إذا لم تحكمه هذه المرجعية التي تحدد له رؤاه الفكرية، وتمده بالزاد الروحي والقوى المعنوية اللازمة فإنه سيكون بلا جدوى، ولو التزمت الأجهزة الإعلامية في العالم الإسلامي بالأصول، وانطلقت منها إلى آفاق الحياة الرحبة، تعمل وتجتهد وتبحث وتبدع وتضيف، لما أصبح حال الأمة الإسلامية على هذا النحو من الضعف والتفكك، لقد آن الأوان للرجوع إلى الحق والتعامل مع الواقع وربط النشاط الإعلامي الموجه لأبناء المسلمين بالمرجعية العقدية لهذه الأمة.

ومن ثم فإن المرجعية العقدية إذا التزمت بها وسائل الإعلام في الدول الإسلامية تستطيع أن تسهم بصورة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الأطفال، وتكوين آرائهم، وتحديد نظرتهم لمختلف الأمور التي تكتنف حياتهم، وتحدد لهم دروب الحياة بأشكالها المختلفة ومكوناتها المتعددة، لأنها الزاد الفكري الذي يصوغ الأهداف ويحدد الخطوات، وما أكثر العقائد التي تسود العالم وتهيمن على فكر الأطفال وسلوكهم، وتحكم حركة حياتهم حتى في الدول التى حققت أعلى درجات التقدم في مجال العلوم والفنون، على الرغم من المساحة الكبيرة من الحرية التي تسود هناك، فالكاثوليك

والأرثوذكس يتعصبون لمذهبهم، والبوذيون متحمسون لبوذيتهم، وكذلك الهندوس واليهود والبروتستانت وغيرهم.

ثانياً: المعالجة الإسلامية لقضايا الغيب

تؤكد الحقائق الكونية التي تحيط بنا أن الأطفال بحكم أعمارهم وتكوينهم عاجزون عن تفسير كثير من ظواهر الطبيعة، عاجزون عن إدراك كثير من حقائق الحياة التي تحيط بهم، عاجزون أمام القدرة الخارقة التي أوجدت هذا العالم.

ويرجع ذلك إلى أن المساحة المعلومة التي يتحرك فيها الطفل محدودة وضيقة، في الوقت الذي يتحرك في مساحة واسعة من عالم الغيب والمجهول، هذا العالم الذى يطرح نفسه في صورة تساؤلات وعلامات استفهام، قد تؤدي بالطفل إلى الشك والاضطراب؛ لا سيما وأن قضايا الغيب تتناول أموراً غير ملموسة لديه، ولا تتعامل معها حواسه بصورة مباشرة مثل الظواهر المادية التى يراها الطفل بعينه ويسمعها بأذنه، وهذه التساؤلات تفضي بالطفل إلى حالة من ثلاث، إما رفض حقائق الغيب شكلاً ومضموناً،أو التشكيك في بعض أو كل جوانبه، أو محاولة الفهم والإدراك بهدف المعرفة وتصحيح الفكر الخاطئ.

وفي الحقيقة أن منابر الدعوة وأجهزة الإعلام هي الروافد الفكرية المؤهلة للرد على التساؤلات التي يثيرها الطفل حول هذا العالم المجهول. لا سيما أنه إذا لم يجد إجابات شافية عن التساؤلات التي تكتنف حياته فإنه سيصاب بحالة من البلبلة والإحباط، قد يفقد على أثرها توازنه وثقته في كل ما يحيط به.

ويقدم القرآن الكريم الحكمة الخالدة للرد على علامات الاستفهام التي يثيرها الأطفال في هذا الصدد. ولو تعمقنا في الآيات التي تناولت قضايا الغيب وأدركنا معانيها ودلالاتها، ونهجنا منهج الحق في هذا الصدد، لاستطعنا إقناع الأطفال بالحقائق التي تقرب المعنى للطفل وتوضح له أبعادها ومراميها وتحقق له الرضا والسعادة والإيمان، وتكمن هذه الحقائق فيما يلي:

1. أن حقائق الغيب قد حملها رجل أمي قضى حياته في البادية: إن الأنباء الغيبية التي جاء بها الإسلام جاءت على لسان رجل أمي لايقرأ ولا يكتب، قضى حياته في البادية، وحُرم من روافد الفكر ومصادر المعرفة، وليس أمامه من سبيل لمعرفتها، فلا هو اشتغل بمدارسة، أو مناقشة. هذا الرجل الأمي قد زوده الله بالمعرفة الواسعة وألهمه القدرة على الرد على كل الأسئلة التي أثيرت في هذا المجال، منها قوله تعالي على سبيل المثال:. ﴿ ۞ يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَآ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ﴾ ، ﴿ وَيَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْجِبَالِ فَقُلْ يَنسِفُهَا رَبِّى نَسْفًا ﴾.

فأنى لمحمد صلى الله عليه وسلم بهذه الردود وتلك الإجابات الشافية التي تضع الأمور في نصابها الصحيح؟! إنه الوحي الذي حمله هذا النبي الذي بعثه الله رحمة للعالمين، حاملاً رسالة الغيب والشهادة من رب العالمين.

2. أن طاقة جهاز الاستقبال لدى الأطفال لا تحتمل استيعاب حقائق الغيب: إن الله سبحانه وتعالى حين حدثنا عن أمور الغيب، فإنه كان بنا رحيماً، فأعطانا من الواقع ما يقرب لنا الصورة، ويجعلنا نؤمن أن هناك أموراً فوق القدرة البشرية، والبشر ليسوا مهيئين بطبيعتهم التي فطرهم الله عليها للإطلاع عليه، فما بالنا بالأطفال؟.

ويرجع ذلك إلى أن أجهزة استقبالهم ليست قادرة على استيعاب هذا الغيب، ومن ثم فإن الإطلاع على أمور الغيب قد خص الله بها ذاته، ويكفي أن نعرف حال الإنسان إذا عرف مصيره كله، كيوم موته، ورزقه، ومرضه.. إلخ.

إن الإنسان في هذه الحالة سيصاب بحالة من الذعر والفزع؛ لأنه سيظل مشغولاً بهذا المصير، فلن يبقى فيه بقية لحمل الأمانة التي خلقه الله من أجلها، وهذا هو قدر الله وتدبيره وحكمته من وراء الأسباب والأحداث.

ومن ثم فإنه إذا كانت طاقة الطفل لا تستطيع أن توفر له العلم بالنظام الكلي للكون، إضافة إلى أنها لا تحتمل هذا العلم، فإنها ـ إذن ـ لا تستطيع أن تلم

بمقتضيات هذا النظام، وبالحكمة الكامنة وراء هذا الخلق، لأنها طاقة محدودة الإدراك، قاصرة المعرفة. حتى الرسل والأنبياء لم يستطيعوا الوصول إلى معرفة أمور الغيب الذي احتفظ به الحق لنفسه، فهو بديع السموات والأرض، فكيف نطلب منه أن يمدنا بما ارتأى هو أنها أمور إلهية، ليست بشرية ! وانطلاقاً من هذه الحقيقة كان النبي يجادل أئمّة الشرك مستنداً فى ذلك إلى الآيات البينات التي حسمت هذا الأمر منها قوله تبارك وتعالى على لسان نبيه المصطفى صلى الله عليه وسلم: ﴿قُل لَّآ أَمْلِكُ لِنَفْسِي نَفْعًا وَلَا ضَرًّا إِلَّا مَا شَآءَ ٱللَّهُ ۚ وَلَوْ كُنتُ أَعْلَمُ ٱلْغَيْبَ لَٱسْتَكْثَرْتُ مِنَ ٱلْخَيْرِ وَمَا مَسَّنِيَ ٱلسُّوٓءُ ۚ إِنْ أَنَا۠ إِلَّا نَذِيرٌ وَبَشِيرٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ﴾. وقوله في سورة الأنعام: ﴿قُل لَّآ أَقُولُ لَكُمْ عِندِي خَزَآئِنُ ٱللَّهِ وَلَآ أَعْلَمُ ٱلْغَيْبَ وَلَآ أَقُولُ لَكُمْ إِنِّي مَلَكٌ﴾.

3. أن التصرف في الملك حق ثابت للمالك وحده: من البدهيات المعروفة أن هناك سنناً ثابتة لهذا الكون، لا يجوز أن يتاح للطفل منها إلا القدر اللازم الذى يناسب طاقاته، ويلبي احتياجاته. وقد أودع الله فيه قدرة محدودة لمعرفة هذا القدر من السنن الكونية.

والله سبحانه وتعالى حين خلق هذه السنن والقوانين أطلعنا على ما شاء منها، وخص نفسه بما يشاء، وقضايا الغيب من الأمور التي استأثر الله بها، وبما أننا لا نستطيع الوصول إلى كمال الله فليس لنا أن نتعدى قدراتنا، ونطلب ما لا طاقة لنا به. ومن ثم فليس من حقنا ـ إذن ـ أن نطلب من الله أن يطلعنا على الغيب الذي يملكه وحده، والذي جعله شأناً من شؤونه.

وفي منطق البشر، فإن المالك يتصرف في ملكه كيف يشاء، وهذا أمر مسلم به، أفلا نسلم للخالق المالك بهذا الحق؟! وهو المتصرف في أمور الكون، والقائم بتدبير الحياة الإنسانية وغير الإنسانية.

وفي هذا يقول جلت قدرته: ﴿وَعِندَهُۥ مَفَاتِحُ ٱلْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَآ إِلَّا هُوَ ۚ وَيَعْلَمُ مَا فِي ٱلْبَرِّ وَٱلْبَحْرِ ۚ وَمَا تَسْقُطُ مِن وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا﴾.

4. أن إدراك المحسوسات يقود إلى الإيمان بالغيبيات: إذا كان الطفل يعيش عَالَماً من المحسوسات المادية التي يتعامل معها بشكل مباشر وبصورة يومية، فيشاهدها ويسمعها ويلمسها بحواسه المختلفة، فإن هذا يقنعه بصورة منطقية إلى الإيمان بعالم الغيبيات.

فالإيمان بالحاضر يقود إلى الإيمان بالمستقبل، لأنه لولا الماضي لما كان الحاضر، ومن ثم فإن الحاضر هو الطريق الطبيعي إلى المستقبل. وعلى الرغم من أن أحداث المستقبل قد حُجِبَتْ عنا فلا نعرف عنها شيئاً، إلا أننا لا نستطيع إنكار حدوثها.

والتمعن في آثار الله، وما خلق في هذا الكون من بديع السموات والأرض يدفع الطفل السليم الفطرة إلى الإيمان بخالق هذا الكون، وإن لم يره أو يسمعه، لأن التدبر في آثار الله يؤكد وجوده ويبرز قدراته.

وكلنا في هذه الحياة نعمل دون أن نعرف ما سيأتي به المجهول من نتائج. فالطالب يستذكر الدروس ولا يعرف عما ستسفر عنه جهوده من نتائج نجاحاً أو إخفاقاً. أي أن الطفل السوي يؤمن بخالق هذا الكون بفطرته،وأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه، ولا يستطيع إنكار قيام الساعة إذا عرف أن كل بداية لا بد لها من نهاية ما عدا الله وحده فهو الأول والآخر. ولا يستطيع إنكار الحياة بعد الموت وقد أوجده الله من العدم ... إلخ.

وهذه البراهين والحجج المنطقية يجب أن يعيها الطفل ليعيش في سلام مع ربه ومع نفسه، وهي حقائق تتحمل أجهزة الإعلام مسئولية تسليح الطفل بها إدراكاً للحقيقة الأزلية، وانتشالاً لأوامر الله، ودرءاً للهواجس والأفكار التي تثور في أذهان الأطفال، والتي قد تبعث في نفوسهم الشك وعدم اليقين

الفصل الثامن

المنهج الإسلامي المميز لإعلام الطفل

الفصل الثامن

المهج الاسلامي المميز لإعلام الطفل

يستهدف العمل الإعلامي في الإسلام ضمن ما يهدف إليه البناء الصحيح للطفل المسلم باعتباره رجل الغد الذي يتمحورحوله هذا الخلق لعبادة الله على هذا الكوكب. ﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴾.

فالصلاة، والزكاة، والعمل، والطاقة البشرية كلها موظفة لتحقيق هذه الغاية التي من أجلها خلق الله الخلق، وأي مساس بالطفل يؤثر على عقله ووجدانه، ويبعده عن الطريق السوي الذي رسمه القرآن وأكدته السنة مرفوض شكلاً وموضوعاً، محكوم عليه بالبوار والانهيار.

تحتل الطفولة مكانة متميزة في الإسلام، فقد أحاط الإسلام الطفل سواء كان ولداً أو بنتاً بكل العناية والرعاية، منذ ميلاده إلى أن يبلغ سن الرشد، لأن الإسلام منذ أن ظهر للوجود قد أكد على مكانة الإنسان بصفة عامة، فاعترف بكرامته وحريته واستقلاله، ورفع عنه القيود، وأعطاه الحقوق التي تكفل تنشئته تنشئة سليمة، خالية من الانحرافات أو الاضطرابات أو الشذوذ. وأكد على الحفاظ على الحقوق الأساسية للطفل نظراً لعدم قدرته على ممارسة هذه الحقوق.

ومن ثم فأي استثمار يُغفل الطفل ويتجاهل عقله هو استثمار لا قيمة له ولا جدوى من ورائه، لأن هؤلاء الأطفال هم المُكَوِّن الأساسي في مستقبل الأمم، بسواعدهم سوف تنهض، وبعقولهم سوف تستطيع تجاوز الصعاب، واقتحام التحديات، وبناء الحضارات.

وهذا يعني أن العمل الإعلامي في الإسلام يسعى إلى إقامة علاقة طيبة بين الطفل وربه، بتأدية حق الله، والالتزام بأوامره سبحانه وتعالى ونواهيه، وأداء العبادات المفروضة، كما يسعى إلى إقامة علاقات طيبة بينه وبين الآخرين، وبينه وبين نفسه،كي



يشعر بلون من الرضا عن ذاته، في عصر التمزقات النفسية والتوترات والعقد، التي لا حل لها إلا بالإيمان بالله، وممارسة الشعائر، وبذلك يتحقق له الخير الذي ننشده له.

إن رحلة الطفولة مع الإيمان تفرض على وسائل الإعلام تقديم مفهوم الألوهية للأطفال على أنه حب، ورحمة.. ومن هنا فإن التناول لمفهوم الألوهية والحديث عنها يجب أن يتم بذكاء وحذق وحب وود، ولعل حديثاً واحداً يقرب الأطفال من مفهوم الدين والإيمان، ويفتح مغاليق قلوبهم ويقدم لهم الفائدة التي لا تستطيع أن تقدمها الدراسات العلمية والتجارب المعملية.

وبفضل المنهج الإسلامي في الإعلام استطاعت الدعوة الإسلامية تحقيق منجزات متميزة في بناء طفل مسلم يعكس صورة هذا الدين، ويترجم آلياته، ويقوم هذا المنهج على الأسس الآتية:

أولاً: البساطة في المضمون والوضوح في اللفظ والمعنى:

يقوم الإسلام كما يقول المستشرق الإنجليزي توماس أرنولد >على شهادة أن لا إله إلا الله، وأن محمداً رسول الله، وهذه العقيدة السهلة لا تتطلب خبرة طويلة أو تجربة عميقة، ولا تثير أية مصاعب عقلية للفهم والاستيعاب، بل إنها تخاطب أدنى المستويات العقلية والإدراكية في الإنسان، نظراً لخلوها من التداخلات والحيل النظرية أو اللاهوتية؛ وبالتالي فإن أي فرد يستطيع أن يستوعب هذه العقيدة بسهولة ويسر، حتى أقل الناس خبرة بالأصول العقدية لهذا الدين.

وفي الحقيقة أن بساطة تعاليم الإسلام ووضوحها كانت من أبرز العوامل الفعالة في نشر الرسالة في مختلف المجالات وبين مختلف الأوساط، لأن فهم الدعوة الإسلامية لا يحتاج إلى قدرات فكرية واسعة، وملكات ذهنية كبيرة.

وتتميز دعوة رسول الإسلام بالبساطة في اللفظ، والوضوح في المعنى، واليسر في المعالجة، وهو ما يتفق مع طبيعة هذا الدين ومنهجه في الدعوة، ولهذا لم يعهد التاريخ مصلحاً أيقظ النفوس، وأحيا الأخلاق، ورفع شأن الفضيلة في زمن قياسي كما فعل محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم، ويرجع ذلك إلى طبيعة هذا الدين الذي يخاطب

فطرة الناس جميعاً، ويتعامل مع ظروفهم، ويلبي رغباتهم، ويعالج قضاياهم، ويرد على تساؤلاتهم، و يربط في تناسق وانسجام بينهم وبين واقع الحياة التي يعيشونها، وقد أراد الله عز وجل أن ييسر للناس كباراً وصغاراً فهم الرسالة وإدراكها حتى يتمكنوا من استيعابها والعمل وفق معطياتها مصداقا لقول المولى عز وجل: ﴿ يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ ﴾.

وبهذا المنهج المتميز يستطيع العمل الإعلامي الموجه للأطفال أن يجذب انتباههم ويشد اهتمامهم ويرد على تساؤلاتهم في الوقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية للأمور التي تحيط بهم، وهذا يفسر الأسباب التي تجعل الأطفال مستعدين لتقبل التفسير الذي يقدم إليهم لا سيما عندما يأتي هذا التفسير من مصدر موثوق به.

ثانياً: الثراء والتنوع والتطور:

تتميز الدعوة الإسلامية بالثراء في مادتها، والتنوع في أساليبها والتطور في معالجاتها، ويأتي ثراء هذه الدعوة انطلاقاً من النظرة الشمولية للدين الإسلامي الذي جاء شاملاً جامعاً لحياة المسلمين في شتى المجالات، فلم يترك صغيرة ولا كبيرة إلا وتطرق إليها ابتداءً من وضع أصول الحياة الأسرية إلى إعداد الجيوش ومقاومة الأعداء، ويأتي ذلك مصداقاً لقول الحق جل وعلا: ﴿ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ ٱلْكِتَٰبَ تِبْيَٰنًا لِّكُلِّ شَىْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ ﴾. ومن ثم فإن الدعاة والإعلاميين لن يقفوا عاجزين عن الرد على تساؤلات الأطفال وعلامات الاستفهام التي تثور في أذهانهم حول أي مسألة تواجههم في أي زمان وأي مكان، لأنهم سوف يجدون في دستور المسلمين الردود الشافية لكافة التساؤلات.

وهذا ما دفع المستشرقين المنصفين إلى القول بأن رسول الإسلام كان عالماً في العديد من العلوم والمعارف، فكان ضليعاً في علم البيان، والحساب، والمنطق، والهندسة، والرياضيات، واللغويات، ولولا هذا ما اضطر علماء الغرب إلى اللجوء إلى تراث محمد ينهلون منه ما أثرى الفكر الغربي.

كما تتميز الدعوة الإسلامية بقدرتها على التنوع في الأساليب والتعدد في معالجة قضايا الطفولة مع ثبات الركائز والأهداف،لأن عمليات الإقناع تحتاج إلى أسلوب القوة، كما تحتاج إلى أسلوب اللين، وقد تحتاج إلى أسلوب المواجهة بالخطأ، أو أسلوب التعميم وعدم المواجهة، وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول أحياناً عند الإنكار: ما بال أقوامٍ يقولون كذا، أو يفعلون كذ. وكان يواجه أحياناً صاحب الخطأ فيقول له:

ما بال مقالة بلغتني عنكم؟.

وهنا يأتي دور وسائل الإعلام وقدرتها على استخدام الأسلوب المناسب في الموقف المناسب والوقت المناسب لمخاطبة الأطفال، لأن دائرة الاختيار بين مختلف الأساليب ستكون واسعة ومتنوعة ومتعددة.

وتختلف الدعوة الإسلامية من وقت إلى آخر، ومن حال إلى حال بحسب المقتضيات والأزمان، فقد يصلح أسلوب دعوى في مخاطبة شريحة عمرية معينة، ولا يصلح مع غيرهم، وهنا يجب على الإعلاميين أن يغيروا من أساليبهم بما يتناسب مع حال المتلقين، وقد يتطور الأسلوب الواحد من ترغيب إلى ترهيب أو العكس، وقد يتغير الموقف مع العدو من أسلوب المهادنة والصلح إلى أسلوب المواجهة والقتال أو العكس، لأن الأصل أن الأساليب الدعوية اجتهادية ومتطورة يمكن للدعاة أن يطوروا فيها بحسب مقتضيات عصرهم.

ثالثاً: دعوة عقلية تقوم على المنطق السليم وتستند إلى البرهان الصحيح:

ترتفع قيمة المرء كلما ارتقت اهتماماته العقلية،ذاك أنه من أهم الأهداف الإصلاحية لهذا الدين هو تحرير البشر من ربقة التقليد والخرافات، وتنشئتهم على التفكير الحر، ولذلك حارب الإسلام الوثنية لأنها انحطاط بالعقل، وَعَمىً في البصيرة. وحين طلب بعض المرتابين المعجزات المادية التي تثبت صحة هذه الرسالة،كان رد الله عليهم أن ينظروا فيما احتوته آيات القرآن الكريم من دلائل عقلية وصور كونية، تثبت صحة ما تضمنته هذه الرسالة، وصدق حاملها، وفي ذلك يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿ وَقَالُوا لَوْلَا أُنزِلَ عَلَيْهِ آيَاتٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ قُلْ إِنَّمَا الْآيَاتُ عِندَ اللَّهِ وَإِنَّمَا أَنَا نَذِيرٌ مُّبِينٌ ۝ أَوَلَمْ

يَكْفِهِمْ أَنَّا أَنزَلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ يُتْلَىٰ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَرَحْمَةً وَذِكْرَىٰ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿٥١﴾ ﴾.

وقد كتب الله في سننه أن يكون منطق العقل تاج هذه الحياة الإنسانية يستطيع اكتناه غاية ما تستطيعه الإنسانية من أسرار الكون، كما كتب الله في لوح هذا الوجود أن يقوم نبي الإسلام داعياً إلى الحق بمنطق العقل هو ومن اتبعه، وفي ذلك يقول عز وجل:

﴿ أَدْعُوٓا إِلَى اللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ﴾ .

وما أكثر الآيات القرآنية التي تطلب من الإنسان أن يفكر ويتدبر، ويطلق عقله ليستنبط به، ثم يعتبر من خلال النظر إلى ما حوله من ظواهر طبيعية وحقائق علمية، يؤكد ذلك ما قاله الله تعالى: ﴿ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴾. وما قاله عز وجل: ﴿ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴾ وبالتمعن في جوهر الدعوة الإسلامية يتبين لنا أنها تحفل بتنمية الملكات العقلية لدى الأطفال والصِّبْيَة، لأن الإسلام دين يقوم على المنطق، ويستند إلى البرهان، ويأتي ذلك على رأس طرق التفاهم والنقاش والجدل المفيد، كما يجعل النظر فيما خلق الله من أفضل أساليب الإقناع وأهم مداخل الإيمان، وقد ذكر القرآن الكريم العقل باسمه ومشتقاته نحو خمسين مرة، وذكر أولي الألباب بضع عشرة مرة، كما ذكر أولي النهى أكثر من مرة، ولهذا أمر الله بالمحافظة على العقل لعظم شأنه وضرورة الحاجة إليه، لأن فقده يعني فقد شخصية الطفل، ولأن الإخلال به يؤدي إلى التخبط والضلال، فحرم كل ما يؤثر عليه من المسكر والمفتر، ووضع عقوبة قاسية لمن ينتهك حرمته.

ويلغ تقدير الإسلام للعقل أن جعل معجزته ـ وهي القرآن الكريم ـ معجزة إلهية ترتبط به في كل زمان وفي كل مكان، وما أكثر الآيات القرآنية التي تطلب من الإنسان أن يفكر ويتدبر ويطلق سراح عقله ليستنبط ويعتبر من خلال النظر إلى ما حوله من ظواهر طبيعية وأحداث تمييزاً له عن الكائنات الأخرى التي لا تسمع ولا تعقل ولا تعي. وفي ذلك يقول عز من قائل: ﴿ أَمْ تَحْسَبُ أَنَّ أَكْثَرَهُمْ يَسْمَعُونَ أَوْ يَعْقِلُونَ ۚ إِنْ هُمْ إِلَّا كَالْأَنْعَامِ ۖ بَلْ هُمْ أَضَلُّ سَبِيلًا ﴾.

ومن ثم فإن الجدل العقلي لدى الأطفال تصعب ممارسته بمعزل عن حرية العقل، فلا يكون للإنسان أن يجادل إلا فيما لا يقتنع به، ولا أن يسأل إلا عما لا يطمئن إليه قلبه، وبالتالي فإن أبرز ما يميز دعوة الإسلام هو ربطها بالعقل واحترامها له، حيث اشترط هذا الدين على من يتلقون عنه ويدينون به أن يتلقوه بعقولهم، وأن يأخذوا أحكامه وتعاليمه بعد بحث وتمحيص، ومن لم يقتنع بعد ذلك فهو في حل من دخول هذا الدين، وعلى الله حسابه، والإسلام ليس في حاجة إليه.

وقد ضرب حاطب بن أبي بلتعة الذي حمل رسالة الرسول إلى المقوقس - حاكم مصر النصراني آنذاك - أروع الأمثلة في الإقناع بالحجة، والمخاطبة بالبرهان، حين تحداه المقوقس بعد أن تسلم منه رسالة الرسول صلى الله عليه وسلم قائلاً: ما منعه إن كان نبياً أن يدعو على فيسلط علي. أي أنه إذا كان محمد نبياً حقاً فلماذا لا يدعو ربه ليتم القضاء علي، ويبسط دينه دون مجهود؟، فرد عليه حاطب في الحال وهو يعلم أنه يخاطب حاكم نصراني كبير: وما منع عيسى بن مريم أن يدعو على من أبى عليه أن يفعل به ويُفعل.

أي أن عيسى بن مريم الذي تؤمنون برسالته كان يستطيع هو الآخر أن يدعو على قومه بما يشاء، وينشر دينه دون مجهود أو معاناة، فما الذي منعه من هذا حتى يوفر على نفسه العناء والمشقة؟ وقد تسبب هذا الرد في إصابة المقوقس بدوار ووجوم، صمت بعدها ولم يجد ما يرد به على حاطب، الذى أكد له ه أن بشارة موسى بعيسى في التوراة مثل بشارة عيسى بمحمد في الإنجيل، فلم يجد المقوقس سوى التسليم بنبوة محمد، فأرسل له الهدايا.

وما أكثر القصص القرآني وغير القرآني الذي يمكن أن تتناولها وسائل الإعلام لكي تسهم بفاعلية في بناء شخصية الطفل المسلم.

وهكذا نرى أن الإسلام قد حرص على أن يظل حكم العقل سليماً، لا يتسرب إليه ما يؤثر في حسن تصوره، لذلك اعتبر الخمر والميسر رجساً من عمل الشيطان، ومن ثم وجب اجتنابهما. فهل بعد ذلك تغفل أجهزة الإعلام عن هذه الحقيقة، إنها يجب أن

تضطلع بدور أساسي في تدريب الأطفال على استخدام منطق العقل، وتركز على مخاطبة الغرائز، وإثارة المشاعر وحدها؟!.

وهنا يصبح على الإعلاميين والدعاة احترام العقل الإنساني، لأن الإسلام يضع الحجج العقلية والأساليب المنطقية على رأس طرق التفاهم والنقاش والجدل المفيد، كما يجعل فيما خلق الله أهم مداخل الإيمان بالله، والتصديق بما جاء به محمد صلى الله عليه وسلم.

وقددرج بعض من يتحملون مسئولية إعلام الطفل على استخدام أسلوب الصراخ والتهييج Agitation، والتركيز على أوتار العاطفة، وهذا الأسلوب وإن حقق بعض النجاح في ظروف معينة، فإنه لا يصلح لمخاطبة الأطفال في كل الظروف والأعمار. والأطفال بعد أن يصلوا إلى سن التخرج يستقبلون الفكرة عبر عقولهم المتفتحة.

ومن ثم فإن أجهزة الإعلام تستطيع أن تنهج هذا النهج في مخاطبة الأطفال، وتجعل العقل حكماً في الدين، وفي الإيمان لأن المرء لا يكون مؤمناً إلا إذا عقل دينه وعرفه بنفسه حتى يقتنع به، فمن رُبّيَ على التسليم بغير عقل، والعمل بغير فقه، فهو قاصر الإيمان، حتى لو كان عمله صالحاً، فليس القصد من الإيمان أن يُذلّل الطفل للخير كما يُذلّل الحيوان، بل القصد منه أن يرتقي عقله وترتقي نفسه بالعلم، فيعمل الخير لأنه يعرف أنه خير، ويترك الشر لأنه يفهم سوء عاقبته ودرجة مضرته.

وإذا كان قد مضى زمن الأنبياء، أي أننا لا نستطيع أن نأتي لأطفال اليوم بسفينة نوح أو عصا موسى أو معجزات عيسى ـ عليهم السلام ـ لإنقاذ الغرقى وإحياء الموتى وشفاء المرضى.. وليس أمامنا سوى وسيلة الحوار الهادئ والجدل المنطقي، دون صراخ أو صياح أو انفعال قد يضر أكثر مما يفيد، لأنه قد يربي الأطفال على الغوغائية فيفقدون القدرة على استيعاب مستجدات الحياة بعقولهم.

رابعاً: الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن:

تقوم الدعوة الإسلامية على أساس ثابت، ومبدأ راسخ في مخاطبة الجماهير بصفة عامة. والأطفال بصفة خاصة، ويعتمد هذا المبدأ على الكلمة الطيبة، والحكمة البالغة، من غير عصبية أو عنف، لأن الحكمة تجعل الداعي إلى الله يقدر الأمور حق قدرها، كما تجعله ينظر ببصيرة المؤمن ليرى حاجة الأطفال المتلقين، فيعالجها بحسب ما يقتضيه الحال، وبذلك ينفذ إلى قلوبهم من أوسع الأبواب، فتنشرح له صدورهم، ويرون فيه المنقذ لهم، الحريص على سعادتهم ورفاهيتهم وأمنهم ومستقبلهم.

والموعظة الحسنة هي الكلمة الطيبة التي تصل إلى عقل الطفل وقلبه فيجد فيها الخير والسعادة، وهي التي تحمل له البشرى. وتأخذ بيده إلى طريق الحق والصواب، ولا تسيء إليه، ولا تعنفه أو تحط من قدره، وهي الكلمة الطيبة الرقيقة التي تلمس القلوب فترق لها، وتخالط النفوس فتهش لها وتفرح بها، وهي البلسم الشافي الذي يداوي الجروح، ويخفف الآلام، ويشفي النفوس.

وإمعاناً في التسامح والرفق والرحمة والصبر حث الإسلام الدعاة إلى الله على التحلي بحسن الخلق وسماحة النفس ولين الحديث، والإعراض عن اللغو، وعدم التجاوز في القول، وفي ذلك يقول تعالى: ﴿ وَعِبَادُ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى ٱلْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ ٱلْجَٰهِلُونَ قَالُوا۟ سَلَٰمًا ﴾ .كما حث على الكلمة الطيبة والأداء الحسن: ﴿ وَقُولُوا۟ لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُوا۟ ٱلزَّكَوٰةَ ﴾.

وقد نهج محمد صلى الله عليه وسلم هذا النهج، مجسداً كل معانيه، ملتزماً في ذلك بأوامر الله جل وعلا الذي طالبه باستخدام الرقة في معاملة الجميع: ﴿ خُذِ ٱلْعَفْوَ وَأْمُرْ بِٱلْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ ٱلْجَٰهِلِينَ ﴾.

وهكذا تكشف الدعوة الإسلامية عن سمو في منهجها، ورقي في خططها، ورقة في خطابها، وسماحة في أسلوبها، ودقة في مضمونها، والتزام في إعلامها.

خامساً: التسامح والرفق في مخاطبة الأطفال غير المسلمين:

إذا كانت الحضارة الغربية قد ركزت اهتمامها على الجانب المادي في الحياة، وأغفلت الجوانب الروحية والخلقية، فإنها جاءت حضارة منقوصة عاجزة عن فهم الفطرة الإنسانية. والإسلام يختلف عن هذه الحضارة لأنه ينظم حياة الفرد والمجتمع، ويهتم بكافة الجوانب النفسية والعقلية والأخلاقية والروحية، ويضطلع بالدور الرائد في توضيح معالم الحياة الإنسانية.

وإذا كان الإسلام هو الدين المكمل لكل الديانات التي سبقته، والمرتبط بدين إبراهيم أبي الأنبياء، فإن القرآن الكريم يلزم المسلمين أن يقروا بنبوة جميع الأنبياء من لدن آدم حتى محمد صلى الله عليه وسلم، ليس لمجرد التسامح، ولكن لأن الإسلام ما جاء إلا امتداداً لكل الديانات السماوية واحتواءً لها، وهو دون سائر الرسالات التي سبقته ــ أوجب على متبعيه الإيمان بكل الرسل والأنبياء، وهذا الاعتقاد يعد ركناً أساسياً من أركان الإيمان بالله، الذي أرسل رسلاً من البشر مبشرين ومنذرين.

وفي ضوء ذلك فإن الدعوة الإسلامية ترحب بالحوار الهادئ البسيط مع أبناء غير المسلمين، لأنه يفتح أمامهم أوسع الفرص للتعرف على الحقائق التي تغيب عنهم لسبب أو لآخر، كما يمكنهم من تصحيح المعلومات المغلوطة التي يستقونها من مصادر غير أمينة. وتتحمل أجهزة الإعلام هنا مسؤولية تعريف هؤلاء الأطفال بأن الإسلام يحافظ على حقوق البشر جميعاً، ويؤكد أن الأصل الإنساني واحد، ويسمح بلغة مشتركة مع كل الناس، ويلبي احتياجاتهم في حياة حرة كريمة تسودها المحبة والسلام والمساواة.

ويكفي أن نقدم لهم مقولات المستشرقين المنصفين أمثال توماس أرنولد الذي قال:

أن الملاحدة ظلوا ينعمون في ظل الحكم الإسلامي بدرجة من التسامح ليس لها مثيل في أوروبا، وأن العقيدة الإسلامية تلتزم بهذا النهج مع أتباع الديانات الأخرى جميعهم....

وقد جاء في الأخبار النصرانية شهادة تعترف بهذه المساحة الواسعة من التسامح في الدين الإسلامي وهي شهادة >عيشويابة< الذي تولى كرسي البطريركية من سنة 647 هجرية إلى سنة 657 إذ كتب يقول ما نصه:

إن العرب الذين مكنهم الرب من السيطرة على العالم ليسوا بأعداء للنصرانية؛ ولكنهم يمتدحون ملتنا، ويوقرون قسيسينا وقديسينا، ويمدون يد المعونة إلى كنائسنا وأديرتنا.

هذا هو منهج الدعوة الذي يناسب غير المسلمين. ويأتي ذلك انطلاقاً من التفاعل والانفتاح الذي يجب أن يتم بين هذا الدين وكل العقائد الأخرى، لكي يعطي مجالاً واسعاً وأرضية مشتركة للتأكيد على أن الرسل جميعاً كما قال عنهم النبي محمد صلي الله عليه وسلم، هم بناة بيت واحد، يؤسس سابقهم للاحقهم، ويشيد لاحقهم على أساس سابقهم. وأن العقيدة الإسلامية تؤكد على الإيمان بكل الرسل الذين بعث بهم الله، فلا تفرقة بينهم، ولذلك طلب الإيمان بهم جميعاً، وبما أنزل إليهم، بل ويعتبر أن الإيمان ببعضهم دون البعض الآخر خروج على دين الله وهديه، وبالتالي فإن أهل الديانات والعقائد الأخري جميعهم سوف يجدون في القرآن الكريم احتراماً لرسلهم، ولذلك طلب الإيمان بهم وبما أنزل إليهم جميعاً.

﴿ وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِن قَبْلِكَ وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ ④ أُولَٰئِكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن رَّبِّهِمْ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ⑤ ﴾

وفي هذا يقول كارل بروكلمان Brockleman Karl إنه حين أرسل الله عيسى قبل محمد، فقد أرسل موسى قبل عيسى، وحين تنبأ عيسى بمحمد فقد تنبأ موسى بعيسى، ورسالة محمد، أرسلها الله إلى العالم أجمع وليس إلى قوم بعينهم، ليصحح مسيرة الرسالات التي سبقته، ويبلغ الناس بالرسالة الصحيحة التي حملها إبراهيم من قبل، والتي شوهتها الأحداث والأشخاص. وتأسيساً على ذلك فقد حمل الله أمانة الدعوة إلى هذا النبي الخاتم، ليبلغها إلى البشرية جمعاء. وقد استشعر محمد (صلى الله عليه وسلم) هذه المسؤولية، وحمل هذا النداء، وبلغه لكل الناس.

وهكذا نرى أن الإسلام قد قرر أن يعامل الناس جميعاً على قدم المساواة بدون التفرقة بين قوي وضعيف، ولا بين شريف ووضيع، ولا بين غني وفقير، ولا بين محبوب ومكروه، ولا بين قريب وبعيد، فالعدالة الإسلامية لها ميزان واحد. وبهذا يجد غير المسلمين في دعوة الإسلام ما يحقق أغراضهم، ويلبي احتياجاتهم، ويحقق طموحاتهم في حياة حرة كريمة تسودها المحبة والمساواة بين بني الإنسان.

ولذلك ركز الإسلام على احترام الطفل وتكريمه، مهما كان أصله أو لونه، ذكراً كان أو أنثى، مسلماً أو غير مسلم، أبيض أو أسود، والحفاظ على حقوقه، ودرء الخطر عنه، لا لشيء إلا لكونه إنساناً كرمه الله ورفع قدره على سائر المخلوقات.

وقد دل تاريخ المسلمين على أن تشريعهم يسمح لغير المسلم أن يقاضي أرفع إنسان من المسلمين وينتصف منه، حيث نشأ المسلمون نشأتهم الأولى والدين أقوى حاكم على شعورهم، ولما انتشر العلم فيهم، ونبغ منهم المؤلفون والباحثون، لم تصب هذه النزعة فيهم أدنى انحراف؛ بل زادوها رونقاً بما قاموا به من حماية الملل الأخرى ومكافأتهم، ولهذا يعتبر الإسلام أن الإيمان ببعض الرسل دون بعضهم خروجاً عن دين الله وهديه. وقد بين القرآن منهاج الدعوة إلى وجوب الوحدة الجامعة في العقيدة والدين: ﴿ قُلْ يَٰٓأَهْلَ ٱلْكِتَٰبِ تَعَالَوْا۟ إِلَىٰ كَلِمَةٍ سَوَآءٍۭ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا ٱللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِۦ شَيْـًٔا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّن دُونِ ٱللَّهِ ۚ فَإِن تَوَلَّوْا۟ فَقُولُوا۟ ٱشْهَدُوا۟ بِأَنَّا مُسْلِمُونَ ﴾.

وبمثل هذا الإصرار أكد كتاب الله على أن الحقيقة في الدين واحدة، يمكن أن يلتقي عندها الأطفال جميعاً فوق أحقاد التعصب، وفواصل الخلاف.

والناقد البصير يرى أن اتجاه الإسلام لتوحيد الأديان حول رسالة محمد هو خير المذاهب، فبعد أن قرر أن الأديان كلها وحي إلهي، عاد وقرر أن طول الزمن أدى إلى انحراف الناس عن حقيقة تلك الديانات، ثم أخذ يدعوهم إلى العمل بالقرآن الذي يجمع كل فضائل الكتب الإلهية السابقة عليه، ويزيد عليها ما اقتضاه تطور الأمم وحاجاتها.

وإذا كان الطفل لا يزال يتعامل مع أدوات الحياة المادية الملموسة، ولا يزال يستكشف الجوانب الروحية فيها، فإن الدعوة الإسلامية كفيلة بالرد على كافة التساؤلات التي يثيرها في هذا الصدد وهنا تتقدم وسائل الإعلام للاضطلاع بهذا الدور.

سادساً: التدرج المرحلي في إعلام الطفل المسلم:

التدرج هو واحد من أبرز المناهج المستخدمة في حقل الدعوة والإعلام، ويأتي ذلك في مقدمة الأساليب الفعالة لإقناع الطفل،لأنه يتناسب مع طاقاته الاستيعابية وقدراته العقلية، فعن طريق التدرج يستقبل هذا الطفل الرسالة على جرعات تتوافق مع إمكاناته وملكاته، وهذا المنحى الإسلامي يتوافق مع سنن الحياة وطبيعة الخلق، فما تكونت الجبال إلا من الحصى، وما ناطحات السحاب إلا لبنات رصت فوق بعضها.

والتدرج سنة كونية، وسنة شرعية أيضاً، ولهذا خلق الله السموات والأرض على مراحل، وكان قادراً أن يقول لها: كوني فتكون، ولكنه خلقها في أيامٍ ستة، أي في ستة أطوارٍ أو أزمنة يعلمها الله. كما خلق الإنسان

والحيوان والنبات على مراحل متدرجة، حيث مر الطفل في تطوره بمراحل متزامنة، كل مرحلة تنبني على ما قبلها، وتسلم لما بعدها، حتى أصبح على هذه الصورة التي خرج بها من رحم أمه إلى هذه الحياة الواسعة، وما النطفة والعلقة والمضغة والعظام إلا دليل قاطع على هذه السنّة الكونيّة: ﴿ وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنسَانَ مِن سُلَالَةٍ مِّن طِينٍ ﴿١٢﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ﴿١٣﴾ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ۚ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ﴿١٤﴾ ﴾ أي أن التدرج المرحلي قد ارتبط بحياة الإنسان نفسها منذ مولده وحتى وفاته، وفي ذلك يقول تبارك وتعالى: ﴿ ۞ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُم مِّن ضَعْفٍ ثُمَّ جَعَلَ مِن بَعْدِ ضَعْفٍ قُوَّةً ثُمَّ جَعَلَ مِن بَعْدِ قُوَّةٍ ضَعْفًا وَشَيْبَةً ۚ ﴾ . ومن هنا نزل القرآن الكريم على الرسول صلوات الله وسلامه عليه متدرجاً وفي ذلك يقول عز وجل: ﴿ وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَوْلَا نُزِّلَ عَلَيْهِ الْقُرْآنُ جُمْلَةً وَاحِدَةً ۚ كَذَٰلِكَ لِنُثَبِّتَ بِهِ فُؤَادَكَ ۖ وَرَتَّلْنَاهُ تَرْتِيلًا ﴾.

وتأتى سنة التدرج مناسبة لطبيعة البشر تيسيراً من الله عليهم، فحين فرض الفرائض على عباده كالصلاة والصيام والزكاة، فرضها على مراحل ودرجات حتى انتهت إلى الصور الأخيرة، فالصلاة فرضت أول ما فرضت ركعتين ركعتين، ثم أقرت في السفر على هذا العدد، وزيدت في الحضر إلى أربع، وهي الظهر والعصر والعشاء، والصيام فُرِضَ أوّلاً على التّخيير، من شاء صام، ومن شاء أفطر وفدى، أي أطعم مسكيناً عن كلِّ يومٍ يفطُره، والزكاة فُرِضتْ أوّلاً بمكة مطلقة غير محددة ولا مقيدة بنصابٍ

ومقادير، بل تركت لضمائر المؤمنين وحاجات الجماعة والأفراد حتى فُرِضَت الزكاة ذات النُّصُب والمقادير في المدينة.

والمحرمات كذلك، لم يأت تحريمها دفعة واحدة، فقد علم الله سبحانه مدى سلطانها على الأنفس، وتغلغلها في الحياة الفردية والاجتماعية، فليس من الحكمة فطام الناس عنها بأمرٍ مباشر يصدر لهم، ولكن الحكمة تكمن في إعدادهم إعداداً نفسياً وذهنياً لتقبلها، وأخذهم بقانون التدرج في تحريمها، حتى إذا جاء الأمر الحاسم كانوا مهيئين فعلياً ووجدانياً إلى تنفيذه قائلين: سمعنا وأطعنا، ومن أوضح الأمثلة على ذلك هو ما تم من تحريم الربا والخمر على مراحل معروفة في تاريخ التشريع الإسلامي، حتى نزلت الآيات الحاسمة في النهي عنها من سورة المائدة، وفي ختامها.{فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُون}...

ولعل رعاية الإسلام للتدرج هي التي جعلته يبقي على نظام الرق الذي كان سائداً في العالم كله عند ظهور الإسلام، ولو تم إلغاؤه مرة واحدة لأدى ذلك إلى زلزلة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، فكانت الحكمة في تضييق روافده ما وجد إلى ذلك سبيل، وتوسيع مصارفه إلى أقصى حد، فيكون ذلك بمثابة إلغاء للرق بطريق التدرج.

وهذه السنة الإلهية في رعاية التدرج ينبغي أن تتبع في إعلام الطفل، إذا أريد استمالته وجذبه ثم التأثير فيه وإقناعه، ولن يتحقق بين يوم وليلة، ومن ثم فإنه في البداية لا بد من الإعداد والتهيئة لذلك مع الأخذ في الاعتبار سمو الهدف، ومبلغ الإمكانات، وكثرة المعوقات، وهو نفس المنهاج الذي سلكه النبي صلى الله عليه

وسلم في هذا الصدد حيث تركزت مهمته خلال ثلاثة عشر عاماً بمكة في تربية الجيل المؤمن، الذي يستطيع فيما بعد أن يحمل عبء الدعوة وتكاليف الجهاد، وكان القرآن نفسه فيها يعني قبل كل شيء بتصحيح العقيدة وتثبيتها في النفس والحياة، أخلاقاً وأعمالاً، قبل أن يعني بالتشريعات والتفصيلات.

ولهذا بدأ الإسلام أولاً بالدعوة إلى التوحيد وتثبيت العقيدة السليمة، ثم كان التشريع شيئاً فشيئاً. وفي هذا المعنى تقول عائشة رضي الله عنها واصفة تدرج التشريع ونزول القرآن بقولها: إنما أنزل أول ما أنزل من القرآن سور فيها ذكر الجنة والنار، حتى إذا أثاب الناس إلى الإسلام نزل الحلال والحرام، ولو نزل أول شيء: لا تشربوا الخمر ولا تزنوا، لقالوا: لا ندع الخمر ولا الزنا أبداً. (رواه البخاري)

وفي الحوار الذي دار بين عمر بن عبد العزيز وولده الصالح عبد الملك ما يعد نموذجاً طيباً يقدم للإعلاميين المتخصصين في حقل الطفولة ذلك أنه حين أراد هذا الخليفة الزاهد أن يعود بالحياة إلى هدي الخلفاء الأربعة بعد أن يتمكن ويمسك الخيوط في يديه، اعترض على ذلك ابنه عبد الملك الذي أنكر على أبيه عدم إسراعه في إزالة كل بقايا الانحراف والمظالم، فقال لأبيه: مالك يا أبتِ لا تنفذ الأمور؟ فوالله ما أبالي لو أن القدور غلت بى وبك في الحق، فكان جواب الأب الفقيه المؤمن: لا تعجل يا بني، فإن الله ذم الخمر في القرآن مرتين، وحرمها في الثالثة.

وفي قصص الأنبياء نرى سنة التدرج ماثلة في منهج الدعوة إلى الله، وما قصة نوحٍ عنا ببعيدة، وهو الذي دعا قومه ألف سنة إلا خمسين عاماً، فما آمن معه إلا قليل، ولكنه صبر، واحتمل، ونوع في أساليب دعوته معتذراً إلى الله بقوله: ﴿ قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا ۝٥ فَلَمْ يَزِدْهُمْ دُعَآءِيٓ إِلَّا فِرَارًا ۝٦ وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوٓا أَصَٰبِعَهُمْ فِيٓ ءَاذَانِهِمْ وَٱسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّوا وَٱسْتَكْبَرُوا ٱسْتِكْبَارًا ۝٧ ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا ۝٨ ثُمَّ إِنِّيٓ أَعْلَنتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ۝٩ ﴾ فما بالنا نستعجل استجابة الطفل بعد أوّل لقاء أو أوّل تعارُف، وما بالنا نحكم على الناس دون أن نخالطهم أو نصبر عليهم؟!، وقد بين لنا المولى عز وجل الطريق الصحيح لدعوة الكبار والصغار إلى عبادة الله، وهو طريق الحكمة من خلال التدرج بهم،

ومن الحكمة أن يفهم الداعي ماذا يريد، ويحدد هدفه، كما يحدد الوسيلة التي تناسب طبيعة جمهوره، وهذا يعني وضع الشيء في موضعه الصحيح. والدعوة أولى من غيرها للعمل بالحكمة، وفي ذلك يقول الله تبارك وتعالى: ﴿ ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ ۖ وَجَٰدِلْهُم بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ﴾.

وإذا كان للوقت دور هام في إحراز النجاح لدعوة الأطفال، فإن للصبر أثره الفعال في تحقيق هذا الهدف.

وفي ضوء ما تقدم نستطيع القول أنه طالما أن التدرج سنة إلهية فلقد وجب اتباعها في مخاطبة الأطفال حتى لا يقعوا في المحظور وهو العجلة، وفي ذلك يقول عز من قائل: ﴿ وَيَدْعُ ٱلْإِنسَٰنُ بِٱلشَّرِّ دُعَآءَهُۥ بِٱلْخَيْرِ ۖ وَكَانَ ٱلْإِنسَٰنُ عَجُولًا ﴾.

لا سيما أن الأطفال بحكم تكوينهم يتعجلون النتائج ويستبطئون إحراز الهدف، وفي هذه الحالة يكون حالهم كمثل الزارع الذي يريد أن يحصد الثمرة قبل نضجها، فيخسر بذلك الجهد الذي بذله في زراعتها، ويخسر الثمرة التي قطفها قبل أوان نضجها.

وهكذا نرى أن كمال الدين، وتمام النعمة يتحققان بمنهج التدرج الذي نزل به، ولو نزل دفعة واحدة لشق الأمر على الخلق وصعب عليهم امتثال أحكامه، وفي هذا درس بليغ للالتزام بمنهج التدرج في مخاطبة الأطفال، وقد تنبه السلف الصالح لهذه الحقيقة حين ساروا على نهج التدرج في مختلف الأمور حتى وصلوا إلى ما وصلوا إليه.

وبعد ... وفي ضوء هذه الحقائق تكمن الغايات التي يستهدفها منهج إعلام الطفل المسلم وذلك في مجموعة من النقاط نجملها فيما يلي:.

أولا: التعريف الصحيح للأطفال بالإسلام عقيدة وشريعة وتوضيح القيم البناءة التى يؤكد عليها الإسلام، سوف يرتقي بهم ويأخذ بيدهم إلى الطريق الصحيح إذا التزموا بمعطيات هذا الدين واستمسكوا بأصوله.

ثانيا: إن تأكيد المبادئ النبيلة التي يحث عليها الإسلام سوف يسهم في الارتقاء بذوق الأطفال وملكاتهم الفكرية والوجدانية، كما يحقق لهم السعادة والاستقرار والراحة النفسية. ومن ثم فإن أجهزة الإعلام في العالم

الإسلامي تتحمل مسئولية إبراز الجوانب الإيجابية، في الدين الإسلامي، ولا تترك أطفال المسلمين فريسة لسيطرة الإعلام المغرض الذي يعمل على تشويه رسالة الإسلام في أذهان أطفال العالم من خلال الأعمال الدرامية والفنية التي تصور المسلمين بشكل لا يتفق مع واقعهم؛ خدمة للمخططات الإلحادية والمعادية.

ثالثاً: تصحيح الصورة الذهنية الخاطئة التى تتكون عند بعض أطفال العالم عن المسلمين في أولويات العمل الإعلامي الذي يجب أن يوجه إلى هؤلاء الأطفال، ويتم ذلك عن طريق تقديم الصورة الصحيحة للسلوك الإسلامي، وشرح أبعاده بطريقة موضوعية، وتوعية المسلمين في بلاد العالم المختلفة بدورهم الحاسم في هذا الصدد عن طريق التصدي للدعايات المغرضة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي يحاول أعداء الإسلام الترويج لها

الفصل التاسع

وسائل إعلام الطفل بين الاستمالة والإقناع

الفصل التاسع

وسائل اعلام الطفل بين الاستمالة والاقناع

أولاً: ثورة الاتصال بالجماهير وإعلام الطفل المسلم:

تشير الدراسات العلمية والحقائق الموضوعية إلى أن وظائف وسائل أجهزة الإعلام المعاصرة قد اتسعت، وأن نشاطها قد امتد ليغطي مختلف مجالات الحياة في المجتمع المعاصر، مما زاد من أهمية الدور المنوط بها، وخطورة المسئوليات الملقاة على عاتقها، الأمر الذي دعا الأمم المتحدة إلى التأكيد على الدور المتعاظم الذي تضطلع به هذه الوسائل في التثقيف والترفيه والتعليم..إلخ. لا سيما بعد أن اقتحم النشاط الإعلامي حياة الأسرة وتغلغل في كيانها وشغل جزءاً لا يستهان به وقتها، وترك آثاراً وتغلغل في كيانها وشغل جزءاً لا يستهان به من وقتها، وترك آثاراً بارزة في كيانها منها ما هو إيجابي، ومنها ما هو سلبي، وتبرز إيجابيات هذا النشاط في تقديم التسلية والمتعة والفائدة والمعرفة، حتى أنه أصبح من الصعب تصور الحياة التي نعيشها الآن في غيبة وسائل الإعلام التي تمد الجماهير بسيل لا ينقطع من المعلومات والصور والأفكار، فحققت لهم ميزة لم تكن موجودة من قبل، حين جعلتهم يستطيعون متابعة الأحداث العصرية والأعمال الدرامية، والمباريات الرياضية، والاستكشافات العلمية أثناء حدوثها.

وقد تطورت وسائل الاتصال مع نهاية القرن العشرين تطوراً كبيراً، وانتشرت انتشاراً واسعاً، وأصبحت قوة طاغية ومؤثرة في حياة الإنسان المعاصر، حتى أنه أصبح من الصعب عليه أن يقضي يومه دون أن يقرأ كتاب، أو يطالع دورية، أو يستمع إلى فقرة إذاعية، أو يشاهد برنامجاً تليفزيونياً، أو يتابع حملة صحفية. أو يشهد فيلماً سينمائياً.

وقد حققت وسائل الاتصال الجماهيري قوة جذب وإبهار أصبح معها من الصعب التمييز بين تأثير الوسيلة وتأثير الرسالة كما يؤكد مارشال ماكلوهان في كتابه الشهير TheMedium is the Message.

وتشير كافة الدلائل والبراهين على الأهمية البالغة والمكانة الكبيرة التي يحتلها النشاط الإعلامي في حياة الطفل، لا سيما بعد أن أصبح هذا النشاط جزءاً رئيساً من الحياة اليومية له، فلم يعد الطفل المعاصر يستطيع الحياة دون أن يتعامل مع وسائل الاتصال التي تحيط به، وتفرض نفسها عليه، بصورة أو بأخرى.

وقد مكنت ثورة الاتصال المعاصرة لهذه الوسائل من الوصول إلى ملايين الأطفال في نفس اللحظة، وغدت الدنيا كلها في متناول أبصارهم وأسماعهم، ولم يعد الإعلام يقتصر على شريحة عمرية معينة، أو فئة خاصة منهم، أو ينحو إلى تقديم معلومات تخص طائفة دون أخرى، ولكنه أصبح قادراً على التوجه إلى كافة الأعمار، وجميع المستويات أينما كانوا وحيثما يكونون.

وتلعب التكنولوجيا المعاصرة في وسائل الاتصال ونظم المعلومات دوراً كبيراً في إحداث تغييرات جوهرية على حاضر هؤلاء الأطفال ومستقبلهم أردنا ذلك أو لم نرد، وتترك هذه التغييرات آثاراً بارزة على البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يعيشون فيها. لا سيما بعد أن حملت لنا الاكتشافات الحديثة والبحوث المعاصرة معطيات تقنية؛ ووسائل إلكترونية؛ وأساليب إعلامية، لم تتح للأجيال السابقة، وهذه الفنون والأساليب إذا أحسن توظيفها فإنها يمكن أن تسهم في تحقيق السعادة والرفاهية لهم.

وهذا يعني أن وسائل الإعلام قد أصبحت تؤدي دوراً على درجة كبيرة من الأهمية للأطفال في المجتمع المعاصر، ومكنت للتدفق الإعلامي من أن ينساب بتلقائية ويسر إلى أي مكان يوجد فيه أطفال، حتى إن ما يدور في أقصى الشرق أصبح يسمعه ويراه أطفال الغرب في نفس الوقت. الأمر الذى ييسر لهم أحسن فرص التعليم والتثقيف والترفيه، ويقدم لهم المعلومات العلمية والحياتية، والخبرات العملية والتجارب المعملية الواسعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بأية طريقة أخرى، كما يساعدهم على تقديم المستجدات العصرية، ويؤدى إلى الإحساس بالألفة بينهم وبين المادة المعروضة عليهم.

وقد استطاعت هذه الثورة التي تم إحرازها في تقنيات العمل الإعلامي من أن تشد إليها أطفال العالم شداً، وتغريهم بما تقدمه لهم من أعمال درامية، وقوالب حوارية، وفنون إخبارية وفقرات ثقافية وترفيهية تجذب انتباههم وتستلفت اهتمامهم بطرق الجذب وأساليب الاستمالة وفنون الإقناع، وقد أضافت القنوات الفضائية وأقمار الاتصالات وثورة المعلومات بعداً جديداً للنشاط الإعلامي، وأحاطت الأطفال من كل جانب بالعديد من روافد الفكر ومصادر المعرفة.

وفي الوقت الذي كشفت فيه البحوث والدراسات العلمية المختلفة عن أن هذه الوسائل أصبحت من أقوى أسلحة العصر، وتتفوق على كل روافد الفكر ومصادر المعرفة الأخرى، فإننا نسمع أصوات تهاجمها، وتطالب بعدم تعامل الأطفال معها بدعوى ما تحمله من السلبيات يفوق ما تحمله من إيجابيات. وفى الحقيقة أن هذا يعد نوعاً من العجز وسوء الفهم بل والجهل بمعطيات العصر الذي نعيش فيه، لأن كونها تحمل شراً أوخيراً، فهذا أمر تحكمه السياسات والخطط الإعلامية، والمشكلة تكمن في غياب التخطيط العلمي والاستفادة بالإمكانات الكبيرة لهذه الوسائل، ومن ثم فلا ينبغي أن ننفق الوقت في الهجوم عليها وتوجيه اللعنات لها، ولكن علينا أن نشحذ الهمم ونجرى الدراسات ونضع الخطط المناسبة للتعامل الصحيح مع هذه الوسائل لأنه أصبح من المستحيل تجاهلها، ولم تعد هناك جدوى من الهروب من شن الهجمات عليها.

لقد أصبحت وسائل الإعلام الحديثة تطغى وتسيطر على اهتمامات الأطفال، وأخذت تلقي بشباكها على الجيل المعاصر، وتملأ ساعات فراغه، بل وساعات نشاطهم بالكثير من الأفكار والمعاني، لأنها تنهال عليهم بكم هائل من الصور المتلاحقة، والأصوات المتعاقبة التي تحيط بهم من كل جانب فلا تدع له مجالاً للتأمل والتفكير والمراجعة، فلا يملك الطفل معها القدرة على التمييز والاختيار، يخشى معه أن يسقط الطفل في دوامة تسير به إلى حيث أريد له، ويعتبر في النهاية أن كل ما شاهده وسمعه حقيقة لا مجال للشك فيها.

وما نسمعه أو نقرأه عن حوادث مريعة كسقوط بعض الأطفال من أماكن مرتفعة وهم يقلدون أبطال أفلام الكرتون والمسلسلات وممارساتهم الشاذة مع ذويهم ورفاقهم ما هو إلا نموذجاً لسيطرة البرامج التي تقدمها هذه الوسائل على تفكير الأطفال ومشاعرهم، فلا يجدون مناصاً من تقليدها. إلا أن الحديث عن تأثير الإعلام لا يجب أن يتم بمعزل عن الإطار الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه الأطفال، ذلك أن عملية إعلام الطفل تتأثر بمجموعة العوامل الفردية والنفسية التي تتعلق بشخصيته واستعداداته واحتياجاته، كما تتأثر بمجموعة العوامل الاجتماعية التي تحيط به كالقيم والعادات والتقاليد، والجماعات التي ينتمي إليها.

وقد كشفت لنا الأبحاث العلمية عن المقدرة الإقناعية الخاصة التي تتميز بها كل واحدة من وسائل الاتصال، أي أن القدرات الإقناعية لمختلف الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقاً للموضوع الذي تعالجه، والجمهور الذى تتوجه إليه، والبيئة الاجتماعية والثقافية. إلا أن الجمع بين أكثر من وسيلة يحقق تأثيراً فاعلاً، ويضاعف عدد المزايا، ويمكن عملية الاتصال من تحقيق أهدافها.

ولم يعد الحديث عن وجود مردود لهذه الوسائل على الطفل موضع جدل أو نقاش، ولكن الجدل والنقاش يدور حول كمية هذا التأثير ونوعه، وهل هو تأثير إلى الأحسن أو إلى الأسوأ.

ويتوقف نجاح النشاط الإعلامي الموجه إلى الأطفال على حسن اختيار الوسيلة والوقت والظرف الاتصالي المناسب، المهم هنا هو كيفية استثمار معطيات هذه الوسائل لكي تسهم في تحقيق النمو المتكامل للطفل المسلم.

وهذا يتطلب التنسيق بين الوسائل المباشرة والوسائل غير المباشرة لتحقيق الأغراض المستهدفة من العمل الإعلامي الموجهة للأطفال، بل يجب أن تتناغم وتتوافق هذه الوسائل جميعها لكي تؤدي كل واحدة منها المسئولية المنوطة بها في إعلام الطفل المسلم على الوجه الأكمل، فلا يمكن الاستغناء بالوسائل الإلكترونية الحديثة عن الوسائل التقليدية القديمة، فلكل منها دور محدد، ومجال معين، ووقت معلوم.

وتأسيساً على ذلك فإننا نستطيع أن نؤكد أن وسائل الإعلام الحديثة كالكتاب والصحيفة والراديو والتليفزيون والسينما تستطيع الاضطلاع بأدق المهام وأخطر الأدوار في بناء الطفل المسلم لما تتمتع به من التنوع والتعدد وسعة الانتشار، والقدرة على الوصول إلى هؤلاء الأطفال في أي وقت وفي أي وضع وفي أي مكان، بعد أن أصبحت هذه الوسائل تؤدي دوراً رئيسياً في نشر الأفكار العصرية، وإشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة وخلق الشخصية الجديدة.

ثانياً: دور وسائل الاتصال في حقل الطفولة:

1. **الاتصال المواجهي:** كشفت الدراسات العلمية أن لكل وسيلة اتصال مقدرة خاصة على الإقناع تختلف باختلاف طبيعة هذه الوسيلة وطبيعة الجمهور المتلقي. إلا أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة الإعلامية ازدادت قدرتها على التأثير، ويرجع ذلك إلى أن وسائل الاتصال المواجهي أكثر قدرة على الإعلام والإقناع، لأن وسائل الاتصال الجماهيري قد لا تستطيع تحقيق التفاعل والتناغم بين القائم بالاتصال والمستقبل للرسالة، إضافة إلى أن الرسالة تحملها عبر وسائل الاتصال الجماهيري قد تصل مشوهة أو مغلوطة، كما أنها قد تسهم في دعم الاتجاهات السلبية، لأنها تعمل من خلال مؤثرات وسيطة خارجة عن ظروف الاتصال ويأتي الاتصال الشخصي في مقدمة هذه المؤثرات.

ومن ثم إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع أن تحل محل وسائل الاتصال المواجهي في إعلام الطفل والتأثير في فكره ووجدانه، لأن الوسائل الإلكترونية الحديثة وإن كانت تتميز بالسرعة الفائقة في نقل الحدث وفي نشره، إلا أن مرحلة الإقناع تتطلب المواجهة المباشرة لكي تؤدى دوراً فاعلاً في الاستمالة والجذب. وهذا يعني أن وسائل الاتصال المواجهي Face to face communication تتبوأ مكانة مميزة في إعلام الطفل، فلن تستطيع الإذاعة أو

التليفزيون أو الصحف أن تقدم المثل وترتقي بالسلوكيات وتعلم المهارات بنفس الفاعلية التي يمكن أن تحققها الاتصالات المواجهة بين الأطفال والكبار.

إضافة إلى أن وسائل الاتصال المواجهي تتميز بانخفاض تكلفتها وسهولة توظيفها، إذ أن اللقاءات الجمعية التي تتم مع الأطفال لا تكاد تتكلف شيئاً سوى إعداد المكان، وإجراء الترتيبات اللازمة لهذه اللقاءات، في حين أن تكاليف إنتاج برنامج تليفزيوني أو فيلم سينمائي أو صحيفة متخصصة يتطلب الكثير من الوقت والمال والجهد.

2. الوسائل المطبوعة: تعد الوسائل المطبوعة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية، وتعتمد على الكلمة والرمز والرسم ...إلخ، وتتميز هذه الوسائل بأنها تمكّن الطفل القارئ من التعرض لمضمونها وقتما يشاء وفي الوضع الذي يريد، وتسمح له بحرية أكبر في التخيل والتحليل والتفسير ومن أبرز هذه الوسائل الكتاب والصحيفة والدورية.

أ) **الكتاب**: ويأتي الكتاب في مقدمة هذه الوسائل، فهو يشكل ركيزة أساسية من ركائز المعرفة رغم منافسة وسائل الإعلام الأخرى له، ويقدم المعارف الجادة المدروسة التي يمكن الرجوع إليها أكثر من مرة للتثبت من المعلومات التي يتضمنها والمعالجات التي يشتمل عليها.

ومن مواصفات الكتاب أنه يخاطب الذهن، فالطفل وهو يطالع الكتاب يحاور نفسه، يأخذ ويعطى، ويتفاعل مع الكتاب، ومن هنا يأتي اهتمام الدول المتقدمة بكتاب الطفل، لكي يسهم في صياغة شخصيته، وإعطائها الاحتياجات الأساسية اللازمة للمعرفة والنمو والتعامل السليم مع القضايا التي تناسبه وتكتنف حياته.

وتكمن المشاكل التي تواجه كتب الأطفال في عدم قدرته على إيصال المادة المكتوبة إليهم لأن هذه المادة قد لا تتناسب مع المخزون المعرفي واللغوي والقدرات الاستيعابية للطفل القارئ، وقد لا تتلاءم مع مرحلة معينة من

المراحل العمرية، لأن لكل مرحلة خصائصها اللغوية والفكرية والنفسية ...إلخ.

ب) الصحيفة: والصحافة بصفة عامة وسيلة هامة من وسائل الاتصال في المجتمعات الإنسانية المعاصرة، وهي من أكثر هذه الوسائل مصداقية، ومن ثم فيفترض فيها أن تكون الأكثر تأثيراً في صياغة آراء الأطفال، وبلورة أفكارهم وبناء تصوراتهم وتوجيه سلوكياتهم.

ويتوقف نجاح المادة الصحفية الموجهة للأطفال على مدى توافر القدرة على إعدادها، والقدرة على تحويلها إلى موضوعات نابضة بالحياة والجاذبية، ثم التحول بها إلى لوحة فنية ذات جمال ومعنى تناسب استعدادات الأطفال، وتيسر لهم القراءة. وتنمي قابليتهم على التذوق الفني، وتساعدهم على تكوين صورة ذهنية إيجابية، على أن يتم اختيار المادة الصحفية وإخراجها وفقاً للمعايير الفنية والسيكلوجية والفسيولوجية التي تناسب الطفل.

ولكي تحقق هذه المادة فاعليتها فإنها لا بد أن تستمد موضوعاتها من بيئة الطفل وواقعه وقيمه وميوله، وتعبر عن مطالبه، وتتوافق مع نمط الثقافة السائدة في مجتمعه، دون ما تعارض أو تناقض. على أن تكون هذه المادة شاملة متنوعة الأغراض والأهداف، تنطوي على العديد من الألوان الأدبية كالقصة والمقالة والتحقيق والحديث والصور المعبرة، دون إقحام هذه المادة بطريقة منفرة، وأسلوب جامد غير مناسب لطبيعة الطفل وتكوينه الفسيولوجي والسيكلوجي.

والمادة الصحفية الموجهة إلى الطفل لا بد أن تشعره بالراحة والبهجة، وتحترم ذاته، وتسلحه بالقيم والأخلاق التي تساعده على مواجهة متطلبات حياته ومستقبله على أن تحفل المعالجة الصحفية بالقصص التربوية، وتتجنب الخوض في الخرافات والميتافيزيقيا لأنها عسيرة الفهم على الأطفال لكونها

ترتبط بالأفكار المجردة، وأن تتجنب القصص البوليسية المترجمة التي تغرق أذهانهم بعالم مشحون بالعنف، وأعمال القتل والجريمة وسفك الدماء.

ومن المهم أن يتم اختيار المادة الصحفية بالتنسيق مع خبراء الصحافة وعلماء التربية والتعليم، وأن يتم إشراك الأطفال في الكتابة والتعبير عن أنفسهم ؛ لأن هذه المشاركة تؤدي إلى الربط بينهم وبين المادة الصحفية، وتحقق ذواتهم وتشعرهم بالرضا والغبطة والسعادة.

3. الوسائل السمعية: (الإذاعة). وهي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع، وتعتمد على عنصر الصوت وحده، وتحتل الإذاعة مكانة مرموقة بين أجهزة الإعلام الأخرى على الرغم من التحدي الذي تواجهه من التلفزيون والفيديو. ولما كانت مهمة الإذاعة قد وصفت بأنها أصبحت أداة عرجاء، إلا أن الواقع يؤكد بعد ظهور التليفزيون أنه إذا استخدمت الإذاعة بكفاءة فإن برامجها سوف تصبح أداة سحرية في استمالة الأطفال وتوجيههم. وقد بلغ الأمر بالمتحمسين للإذاعة إلى القول أنها يمكن أن تكون أشد تأثيراً من التليفزيون، وأرجعوا أسباب عزوف الأطفال عن برامج الراديو وإعراضهم عنه لا يعود إلى خلل في الإذاعة كأداة اتصال، بل يرجع إلى عدم استثمار قدراتها الكبيرة بالشكل والصورة السليمة في مخاطبة الأطفال.

والراديو هو وسيلة الاتصال العالمية التي تستطيع مخاطبة كافة الأعمار مهما اختلفت درجات تعليمها أو مستوياتها الثقافية، ومن ثم فإنه أقدر على التوجه إلى الأطفال في أي وقت وفي أي مكان، إضافة إلى أنه لا يتطلب تفرغاً كاملاً لمتابعة برامجه، ويتميز الراديو بقدرته على جذب الطفل، والاستحواذ على اهتمامه من خلال المؤثرات الصوتية والموسيقي والحوار، إضافة إلى قدرته على تحقيق مشاركة الأطفال الجماعية في الاستماع لبرامجه.

ويمكن للبرامج الإذاعية الموجهة أن تسهم إسهاماً بليغاً في البناء الفكري والوجداني للطفل المسلم وذلك من خلال:

أ) استخـدام القالب القصصي حيث تـوضح الأفكـار والمعلومات علي شكل حكاية درامية مشوقة تشجع الأطفال على متابعتها بشغف ورغبة.

ب) استخدام عالم الخيال العلمي الذي يهتم بالمحسوسات الكونية، عن طريق تدريب ملكات الطفل على كيفية التعامل مع عصر الفضاء والكواكب والآلات الحديثة والإلكترونات، وبذلك تتفتح مداركه بصورة صحيحة ويتفاعل مع مجتمعه، ويشب على استخدام وسائل العصر بأيسر الطرق وأفضلها.

ج) استخدام القصة والحوار في عرض سير الأنبياء والرسل والمصلحين نظراً لما تحتويه من قيم واتجاهات إيجابية يمكن تنميتها لديهم.

د) استخدام الإذاعة كوسيلة لبث آيات القرآن الكريم وتفسيرها وربطها بالواقع الذي يعيشه الطفل.

هـ) استخدام القصص التي تحض الأطفال على الشجاعة والمخاطرة والاستكشاف والبحث والتنقيب والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة.

و) زيادة الحصيلة اللغوية للطفل، وتنمية بعض العادات والقيم والاتجاهات لديه، بالإضافة إلى المعارف والعلوم المتنوعة التي يمكن أن يكتسبها. ومن هنا وضعت الأسس والشروط والمواصفات التي يتم بموجبها اختيار برامج الإذاعة الموجهة إلى الطفل لتأخذ في اعتبارها طبيعة الأطفال، ومراحل نموهم المختلفة، وتساعدهم على صياغة أفكارهم وتنمية ملكاتهم وإثارة خيالهم وتغرس الشجاعة والفضيلة في نفوسهم.

4. الوسائل السمعية البصرية (التليفزيون): وتشتمل على الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة: يأتي التليفزيون في مقدمة هذه الوسائل، وفي الحقيقة أن التليفزيون هو الجهاز الساحر الذي أطاح بكل الموازين، وحول الحلم إلى حقيقة، حتى أصبح يغزو مجتمعاتنا المحلية والعالمية، مقتسماً معنا

أوقات حياتنا. مؤثراً بالسلب والإيجاب على أفكارنا وسلوكياتنا، لأنه يسيطر على حواس الإنسان، سيطرة تجعله يبدو وكأنه مسلوب الإرادة.

وينفرد التليفزيون بخصائص غير موجودة في غيره من وسائل الإعلام الأخرى فأصبح يكاد يكون هو الرائد والمعلم والقدوة الذي تدور على وقعه حياة الأطفال، وترتبط به تفسيراتهم للأحداث، ويبقي ذلك الجهاز الصغير كالسر المغلق، نسخط عليه أحياناً، ونرضى عنه أحياناً أخرى، ولكنه يؤثر في حياة أطفال اليوم ذلك التأثير المروع الخطير دون أن ندري أو نعلم كيف يتم ذلك.

والتليفزيون يتصدر وسائل الإعلام الأخري فيما يملكه من إمكانات فنية، حتي أصبح العصر الذي نعيش فيه يسمى بعصر التليفزيون، وأصبح يطلق على الأطفال الآن أطفال التليفزيون Children of Television.

وبظهور التليفزيون، تعددت الاتهامات التي تربط بين جنوح الأحداث وبين هذا الجهاز الوليد، ونسبوا إليه كل شر يظهر في المجتمع، واتفق في ذلك معظم المتخصصين في علم الاجتماع، وعلم النفس، والتربية، والصحة العامة.. إلخ، كما اتفق على ذلك أيضاً كثير من الآباء والمعلمين ورجال الدين وعلماء الإجرام وقادة الفكر.

وبغض النظر عن صحتها أو عدم صحتها إلا أنه لا بد من الاعتراف بأهمية التليفزيون كوسيلة اتصال مؤثرة، فهو إذ يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون، فإنه يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الأطفال وأشدها اتصالاً بما يجرى في نفوسهم من أفكار ومشاعر، وهما

حاستا السمع والبصر، وهو إذ ينقل إليهم المشاهد بكل ما فيها من معانٍ وانفعالات، فإنه يربط بينه وبينهم، ويقدم لهم معلومات جديدة سواء في محيطهم، أو خارج هذا المحيط، ويوسع نظرتهم للحياة بأسلوب سهل وبطريقة مشوقة، ويثير الوعي والإحساس لديهم بما يدور حولهم، ويوجد دافعاً وحماساً

ورغبة لديهم للمشاركة والتفاعل مع قضايا المجتمع، ويعمل على إيجاد الحلول لهذه القضايا، وتدل الأبحاث العلمية على أن تأثير التليفزيون في حالة توافره يفوق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

ونظراً لأهمية دور التليفزيون في حياة الأفراد وقدرته على التأثير في سلوكيات المتلقين، فقد بلغ عدد الدراسات التي حاولت معالجة تأثير التليفزيون على سلوك المتلقين في أمريكا عام 1988 (2900) دراسة، بينما بلغت عام 1990 أكثر من (3450) دراسة.

ويكفي أن نشير إلى دراسة أجرتها اليونسكو مؤخراً حول معدَّلات التعرض للتليفزيون لدى الأطفال والصبية العرب، تبين منها أن الطالب قبل أن يبلغ الثامنة عشرة من عمره يقضي أمام التليفزيون اثنتين وعشرين ألف ساعة في حين أنه في هذه المرحلة من العمر يقضي أربع عشرة ألف ساعة في قاعات الدرس.

إلا أنه على الرغم من مرور أكثر من خمسة وعشرين عاماً على وجود محطات التليفزيون في العالم العربي إلا أن النجاح لم يحالفها بعد في إيجاد صناعة تليفزيونية راقية تقدم على أسس وأهداف واضحة وتسهم في البناء الصحيح للطفل المسلم وتأخذ في اعتبارها اهتمامات الأطفال،

ومشاربهم وأذواقهم واحتياجاتهم وربطها بظروف المجتمعات التي يعيشون فيها.ويكفى أن نذكر ما قاله أحد الأطباء الأمريكيين في جامعة كولومبيا: >أنه إذا صح أن السجن هو جامعة الجريمة، فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف<، وهذا يعني أن كثيراً من المجرمين تعلموا الجريمة من التليفزيون ؛ فقد أظهرت بعض الدراسات العلمية في أسبانيا أن 39 ٪ من الشباب المنحرفين تلقوا معلوماتهم التي استمدوها في تنفيذ جرائمهم من التليفزيون.

ومن الآثار السلبية لهذا الجهاز الخطير تعطيله لخيال الطفل، فالطفل الذي يشاهد التليفزيون، يستسلم للمناظر والأفكار التي تقدم له دون أن يشارك

فيها، ولا يبذل أي جهد في المشاركة والقبول أو الرفض لما يراه، فالجهاز هو الفاعل وهو الناقد، ويقتصردورالطفل هنا على رؤية ما يعرض عليه دون أن يسهم بفكره فيما يعرض عليه، فيحول الأطفال إلى متلقين سلبيين مما يتنافى مع خطط تثقيف الأطفال، بمعنى أنه لا بد وأن يشاركوا بشكل أو آخر، وأن يكونوا إيجابيين، لهم دور ما في هذه البرامج.

وإذا أضفنا إلى ذلك أن التليفزيون لا يتيح للأطفال المجال لإشباع هواياتهم للقراءة وممارسة الرياضة ... إلخ، فإنه بذلك يكون قد خلق ارتباكاً في حياة الطفل، وفي برامجه الدراسية متمثلة في عدم المذاكرة والتأخر في النوم، بسبب السهر أمام هذا الجهاز، وبالتالي أدى إلى تأخره في التحصيل دراسياً، وعدم حضوره مبكراً.

إلا أن هذا الجهاز بصفة عامة بقدر ما يحمل من السلبيات فإنه يحمل أيضاً العديد من الإيجابيات من أبرزها تغذية عقل الطفل بالثقافة المتنوعة، وزيادة حصيلته اللغوية، وتعزيز استخدامه للفصحى، وفتح آفاق
جديدة أمامه للتعرف على عوالم مختلفة ويمكّنه من تكوين صورة ذهنية وافية عن العالم المحيط به، ويسهم في تنشئته ويرتقي بذوقه.

ولا شك أن تحقيق هذه الفوائد، يتوقف بشكل أساسي على تصميم البرامج الهادفة التي تراعي أعمار الأطفال وأذواقهم وتتناول قضاياهم، وتقدم برامجهم بشكل جذاب، وتستبعد البرامج التي تحمل قيماً غريبة عن واقع المجتمعات المسلمة.

5.القنوات الفضائية: أضافت القنوات الفضائية بعداً آخر في حقل الإعلام، وذلك من خلال الشبكات الدولية التي تتميز بسعة الانتشار، والقدرة على الجذب، والسرعة في توصيل الرسالة، لتسهم بدورها في تحقيق عالمية المعرفة، وإلغاء عنصري الزمان والمكان.

وتشكل الأقمار الصناعية الثورة الخامسة في عالم الاتصال الإنساني بعد الثورة الأولى التي تمثلت في اكتشاف الكلمة المنطوقة، والثانية التي بدأت باختراع الكتابة، والثالثة التي تلت اختراع الطباعة، والرابعة التي نتجت عن اكتشاف وتطور الإلكترونات التي ولدت معها الهاتف والبرق والراديو، ثم أعقبها نقل الصور بخطوط المواصلات السلكية، وبعد ذلك تحركت الصورة على شاشة السينما ثم صاحبها الصوت، وجاء التليفزيون بعدئذٍ وعرض صوراً متحركة ناطقة للأحداث وقت وقوعها.

وقد ساهمت الأقمار الصناعية في تحقيق التطور الذي نراه اليوم في تكنولوجيا الإعلام والمعلومات ولقد كان للتطور الكبير في تكنولوجيا الأقمار الصناعية أثره الكبير في تطور وتعدد أنواع البث الإذاعي والتليفزيوني ما بين البث من جهة إلى أخرى، إلى البث من الأقمار

الصناعية مباشرة إلى مشاهدي التليفزيون في منازلهم، وهو ما يشكل خطورة كبيرة على أطفال المسلمين نظراً للاختلاف الثقافي بين مصدري هذه الخدمات في العالم الغربي ومستهلكيها في العالم الإسلامي الذين يعتزون بقيمهم وتقاليدهم، لذلك يصبح من الأهمية بمكان العمل على اتخاذ الإجراءات الجادة من أجل حماية أطفالنا من العادات الاجتماعية والمعتقدات الثقافية التي تتسرب إلى هؤلاء الأطفال من خلال هذه البرامج تاركة تأثيرات كبيرة على قيمهم وعاداتهم.

6. شبكة الإنترنيت: جاء الإنترنيت ليشكل الثورة السادسة في عالم الاتصال، ويعتبر الإنترنيت أحدث التقنيات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين، فهو يعمل على بث واستقبال المعلومات في شتى صنوف المعرفة من وإلى كل أنحاء العالم، وأصبحت شبكة الإنترنيت وسيلة الاتصال العالمية المفتوحة التي تربط العديد من الشبكات الفرعية برباط محكم ووثيق، فهي

تسمى شبكة الشبكات، وهو عبارة عن غرفة العمليات الرئيسية للربط بين كل كمبيوتر وآخر في جميع دول العالم لتحقيق التراسل الإلكتروني وخدمة التخاطب الجماعي، واسترجاع الملفات، وخدمة الشبكة العنقودية.

ومن ثم فإن شبكة الإنترنيت هي بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات كمجال الأبحاث العلمية، ومجال الأعمال بكل جوانبه، والمجال الحكومي بمختلف صوره وأشكاله، وقد حولت هذه الشبكة الكرة الأرضية إلى سوق واحدة في شكل جديد ومتطور، والإنترنيت سلاح ذو حدين شأنه في ذلك شأن وسائل الاتصال الأخرى، له مزايا كما أن له مساوئ على عقول الأطفال وسلوكياتهم، لأنه ينقل إلى هؤلاء الأطفال من المعلومات والمفاهيم والمعارف ما يحقق لهم الخير أو ما يهدم قيمهم، لا سيما تلك المعلومات التي تبثها المؤسسات التنصيرية والتبشيرية والصهيونية للإساءة إلى الإسلام وأهله، إضافة إلى الغزو الفكري لعقول أطفالنا وهو ما سوف نتحدث عنه في فصل لاحق

إعلام الطفل المسلم وتحديات العصر:

المشكلات والحلول

في ضوء الوقائع العملية والبحوث العلمية التي تم إجراؤها في حقل الطفولة، وفي ظل هذا التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال، وثورة المعلومات، وسيطرة القنوات الفضائية الدولية التي تغرق أجهزة الاستقبال التليفزيونية بسيل جارف من برامج الأطفال، وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة، والأعمال الدرامية، لتشكل بدورها غزواً ثقافياً لمجتمعاتنا الإسلامية، وما يمثله ذلك من أخطار، فإننا في حاجة إلى إعلام متميز لأطفالنا يكرس الهوية الإسلامية، ويسهم بصورة إيجابية في بناء الطفل المسلم، ويقوي لديه الالتزام بالنظام والقيم الإسلامية، ويدربه على إتباع الأنماط السلوكية السليمة، ويثرى فكره. فالطفولة هي مستقبل الأمة وذخيرتها البشرية وأمل المجتمعات في حياة

أفضل، وهي المرحلة التي تكشف فيها المجتمعات عن كل ما لديها من صفاء وسمو وروعة. إنها الأمل والولادة الجديدة لحاضر الأمة الإسلامية ومستقبلها.

وفي ضوء ذلك فإن الحقائق العلمية والشواهد العملية تؤكد أن التحرك المواكب للأحداث وتحقيق السبق عليها أفضل بكثير من متابعتها أو محاولة اللحاق بها، ومن ثم فإنه من الضروري أن تنطلق الخطط الإعلامية الموجهة إلى الطفل من واقع يتفق مع ما أراده الله لأبناء هذه الأمة، وهذا يتطلب إجراء الدراسات العلمية المتعمقة التي تسبر غور هذا الطفل وتغوص في كيانه لاستكشاف بنائه الفكري والوجداني حتى يمكن إعداد استراتيجية إعلامية تقوم على أسس علمية، وتتبع أساليب متطورة لمخاطبة الأطفال حتى يمكن مواجهة المشكلات التي تكتنف النشاط الإعلامي الموجه إلى الطفل المسلم. فلم يعد من المقبول في ظل ثورة الاتصال أن يتلقى المسلمون الضربات من أعدائهم ولا يتنبهوا لذلك إلا بعد فوات الأوان. وتكمن هذه المشكلات في التحديات التالية:

أولاً: أزمة التكنولوجيا والبث المباشر والغزو الثقافي:

فرضت تكنولوجيا الاتصال نفسها بقوة على العصر الذى نعيش فيه بصورة واضحة، وأصبح العالم بفضل هذا التطور يعيش في بقعة محدودة تحدت عوامل الزمان والمكان متزامنة في وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات. فمع كل تطور في تكنولوجيا الاتصال تتطور معه موارد المعلومات، وتطورها يبشر بأن العالم كله يتغير تغيراً سريعاً، وأن التقنيات القديمة آخذة في الانحسار.

وازدادت أهمية تكنولوجيا الاتصال بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة، يحتاج لإمكانات كبيرة، ولملايين الدولارات، مما جعل الدول المتقدمة والغنية والقوية تتبوأ مواقع القيادة والريادة في هذا المجال. وأصبح عدد قليل من التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية يسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية الخاصة بأطفال العالم. وغدت هذه الصناعة خاضعة لإمبراطوريات ضخمة تنظم السوق وفق ظروفها ومصالحها واحتياجاتها.

ونظراً لارتفاع تكلفة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ـ سواء في المجالات البحثية أو التطبيقية ـ فإن هذا الواقع أصبح ينعكس بصورة حادة على النشاط الإعلامي الموجه لأطفال المسلمين والذي لا تستطيع معه معظم الدول الإسلامية اللحاق به أو مواكبته.

وهنا تكمن الأزمة التى تواجهها وسائل الإعلام الموجهة لأبناء المسلمين، حيث ظلت معظم هذه الوسائل تعتمد على الطرق البالية، وهذا لا يمكّنها من التجاوب مع التقنيات الجديدة والمعطيات العصرية.

وفي الحقيقة أن الواقع الحالي للإعلام في الدول الإسلامية يدعو للأسف. فنحن نعتمد على المصادر الأجنبية في الحصول على المعلومات التى تخص الأطفال، ونقبل التعريفات وتصنيفات التي تقدمها لنا هذه المصادر، وننقلها حرفياً دون تبصر، وقد أقبلنا على شراء التكنولوجيا، ولم نسع إلى تعلمها، فكان موقفنا من التقدم التكنولوجي موقف الزبائن وليس موقف المبدعين، بينما وقف غيرنا من هذا التقدم موقف التلاميذ، فتعلموا وتقدموا، وطوروا أنفسهم، ونافسوا القوى الكبرى، وفرضوا إنتاجهم، وحافظوا على تراثهم وتقاليدهم، بينما وقع المسلمون فى نفس الأخطاء، ومارس إعلامهم دوراً لا يتفق مع حركة الأحداث وسرعة إيقاع الحياة.

ويرتبط بقضية التكنولوجيا قضية أخرى فرضت نفسها مؤخراً على الساحة الإعلامية، وهي قضية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية لكي تشكل غزواً جديداً لعقول أطفالنا وهو الغزو الذي لن تفلح أساليب الرقابة والمنع في مواجهته.

وتقوم فكرة البث المباشر على أساس إرسال إشارات إلى القمر الصناعي ليقوم بدوره بتقويتها، ثم إعادة بثها لا إلى المحطات الأرضية ولكن إلى المنازل مباشرة عبر هوائيات صغيرة متوسط قطرها 75 سم ... وتعمل أقمار البث في نطاق ترددات 12/ 14 ميجا هرتز، وقد أثار الاتجاه إلى البث التليفزيوني المباشر على النطاق الدولي الكثير من المشكلات ذات الأبعاد الفكرية والقانونية والسياسية.

وفي هذا المناخ الدولي المفتقد للعدالة تم توزيع ترددات الطيف الكهرومغناطيسى في اتفاقات دولية أبرمت في غيبة معظم الدول الإسلامية،

التي لم يترك لها إلا الفتات الذي لا يمكن أن يشبع الاحتياجات الإعلامية لأبنائها؛ فضلاً عما يمثله ذلك من إجحاف لطرق استغلال الفضاء الجوي. وبهذا يصبح أطفال المسلمين هدفاً سهلاً للغزو الثقافي الوافد من الخارج.

وتكمن المشكلة هنا في أن الدول الإسلامية لم تنجح حتى الآن في وضع سياسة إعلامية ترسخ الهوية الثقافية، والمعطيات الحضارية لهذه الأمة، على أسس من عقيدتهم وقيمهم وآمالهم، فلم تستطع هذه الدول أن تحدد موقفها من العالم الذى أصبح يؤثر في أبنائهم بصورة لا تحتمل لبساً أو غموضاً.

ويتضاعف حجم هذا التأثير في مراحل الطفولة الأولى بسبب تعرض هؤلاء الأطفال إلى سيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة، وبالتالي فإن العقائد الفاسدة والأفكار المنحرفة التى تحملها وسائل البث المباشر سوف تترك بصماتها البارزة على سلوك أبناء المسلمين رضينا أو لم نرض، وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسئولة والأعمال العدوانية بفعل غريزة التقليد والمحاكاة.

ومن أبرز أخطار البث المباشر قيامه بإثارة الطموحات الاستهلاكية لدي الأطفال، وهي طموحات يصعب إشباعها في ضوء الموارد المتاحة في الدول الإسلامية، كما أن هذا البث من شأنه أن يزيد الخلل القائم في تدفق المعلومات بين أبناء هذه الدول وأبناء الدول التى تملك وتهيمن، ومن ثم فإن أطفال الدول الإسلامية يقتصر دورهم على التلقي مع عدم القدرة على إيصال ما لديهم إلى الآخرين، إضافة إلى التهديدات التي يواجهونها للتأثير على هويتهم الدينية والثقافية.

وتم الغزو الثقافي لأطفال المسلمين من خلال مؤسسات تعليمية وثقافية إلى جانب المؤسسات الإعلامية التي تخدم هذا الغرض. فعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية تمارس الدعاية الثقافية من خلال المدارس والمعاهد والمكتبات التى تقيمها في عدد من الدول الأجنبية، وعن طريق نشر النظم التعليمية الأمريكية، وتعميم اللغة الإنجليزية، وتقديم المنح الدراسية لأبناء المسلمين، واستيعاب الدارسين من هذه الدول في الجامعات والمؤسسات التعليمية الأمريكية.

ومواجهة الغزو الثقافي الموجه لأبناء المسلمين لن يكتب له النجاح إلا من خلال تحصين هؤلاء الأطفال ضد هذا الغزو، وإصلاح البرامج المتخصصة لهم لتكون في الوضع الذي يمكنها من الوقوف في مواجهة عمليات الإبهار والجذب الشديد الذي تمارسه قنوات البث الفضائية الأجنبية لاستمالتهم.

إنه على الرغم من سلبيات البث المباشر فإن الدول الإسلامية تستطيع أن تستثمر إيجابيات هذا البث في تزويد الأطفال بالمهارات والخبرات، وتدريس اللغات، ومحو الأمية، والإرشاد الصحي، والتنمية الفكرية، كما يمكن استثمار هذه الشبكات في تذليل العقبات التي تعترض سبيل الخدمة التعليمية، خاصة في المناطق الريفية والنائية في العالم الإسلامي وذلك إذا خلصت النوايا، وتوحدت الجهود.

وفي ضوء ذلك فإنه يصبح من الأهمية بمكان العمل على امتلاك وإنشاء قنوات فضائية خاصة بأبناء المسلمين، وإمدادها بالكفاءات المدربة لتواجه بها منافسة الشبكات العالمية، وعدم ترك الساحة خالية لوسائل البث الوافد من الخارج؛ حتى يستطيع الطفل المسلم أن يقارن بين الغث والسمين من البرامج، وحتى نستطيع أن نفتح أمامه أبواباً جديدة للمعرفة والثقافة، فالبث عبر الأقمار الصناعية في هذه الحالة لن يكون

شراً كله، بل يمكن أن يكون مفيداً إذا ما استطعنا إقناع الطفل أن يعرض بإرادته عما يخدش الحياء، وما يخالف القيم الإسلامية ولا يتفق مع عاداته وتقاليده وتجعله يقبل على ما يراه مفيداً ونافعاً، ولن يتأتى ذلك إلا في حالة وجود البديل الأقوى تأثيراً والأشد جاذبية. وتؤدي المنظمات الإذاعية المسيحية الموجهة إلى العالم الإسلامي دوراً كبيراً في مجال الغزو الثقافي الفعال. ومن أبرز هذه المنظمات:

1. الرابطة الدولية الكاثوليكية للراديو والتليفزيون.
2. الرابطة العالمية للإذاعة المسيحية.
3. الرابطة الدولية للإذاعيين المسيحيين.
4. المنظمة الدولية للإعلام المسيحي.
5. راديو الفاتيكان.

6.صوت الإنجيل: Voice of Gospel.

7.إذاعة بالحب الأبدي نكسب أفريقيا: Eternal LoveWining Africa.

وتستهدف هذه الإذاعات: تنشيط التعاون بين المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية التنصيرية في مختلف المجالات، وتوسيع نطاق عملها، وتحقيق التعاون بينها، وإتاحة الفرصة لمناقشة قضاياها المشتركة، وتفعيل جهودها الرامية إلى نشر الديانة المسيحية عن طريق إعداد الدراسات وإجراء الأبحاث التى تحقق لها الفاعلية.

وتعمل هذه المؤسسات بتوجيه من مراكز الاستديوهات والإنتاج والأقسام الدينية في الإذاعات الحكومية والإذاعات الدوليـــــة المسيـــحية،

ومن أبرز مراكز واستديوهات الإنتاج التى تضطلع بهذا الدور مركز الإنتاج الموجود في زامبيا، ويقوم بإعداد المواد الدينية اللازمة لجميع وسائل الاتصال، وقد أنشأته الهيئة التبشيرية عام 1970، ويعمل بالتنسيق مع حكومة زامبيا والهيئات الكنسية المحلية والدولية، ومركز >تلبستار< في زائير، ويقوم بإنتاج برامج تنموية في مجالات التعليم والصحة والزراعة من منظور مسيحي، ويضم قسمين أحدهما لإنتاج مواد الراديو، والآخر لإنتاج مواد الفيديو.

أما بالنسبة لاستديوهات الإنتاج فهي استديوهات مجهزة تجهيزاً كاملاً، وموجودة في المناطق المستهدفة، وتختص بإنتاج المواد الإعلامية وإرسالها إلى المحطات الإذاعية ؛كي تذيعها في تلك المناطق.

ويوجد قسم ديني في معظم إذاعات الدول الأفريقية الواقعة جنوب الصحراء يعمل بالتنسيق مع المسئولين عن التبشير في البلاد المستهدفة، ويضطلع الإعلاميون في هذه الأقسام بمهامهم متعاونين في ذلك مع المبشرين الذين تلقوا تعليماً دينياً داخل أفريقيا أو خارجها.

وفي المقابل فإننا إذا استعرضنا أحوال وسائل الإعلام في البلاد الإسلامية سنجد أنها تعتمد على الفكر الأجنبي، ومن ثم فإن هذه الوسائل غير قادرة على المواجهة وتصحيح الصورة النمطية الخاطئة عن الإسلام والمسلمين في العالم، مما جعل أطفال

المسلمين يتم حصارهم بمجموعة من الإذاعات المسموعة والمرئية التي تنفذ أدواراً مخططة للتبشير والتشكيك في العقيدة، والافتراء على الواقع الإسلامي بهدف القضاء على المشروع الإسلامي الحضاري الذي تتبناه الأمة.

أي أن الطفل المسلم محاصر من كل جانب بإذاعات تنصيرية، وهو حصار لم يتوقف يوماً، بل لقد دخلت الإذاعة المرئية الساحة بكل قوة باستخدام كل جديد في عالم الاتصال لتحقيق نفس الغرض.

ثانيا: أزمة التبشير وتنصير أبناء المسلمين:

إذا حاولنا المقارنة بين الإرساليات التبشيرية في القرون الماضية وإرساليات هذا القرن فإننا نستطيع القول أن الأولى كانت تستمد قوتها من القوى الاستعمارية الغازية لبلاد العالم المختلفة، في حين أن الإرساليات الحالية تقوم بتطوير نفسها لكي تتوافق مع الظروف المعاصرة، ويتمثل هذا التطور في تقديم الخدمات الصحية والتعليمية للأطفال، بالإضافة إلى المعونات الغذائية والدعم المالي، وتوزيع المنشورات والكتب، وإصدار الصحف المسيحية، وهو أمر لا يجوز تجاهله أو الاكتفاء برفضه، وكأننا بذلك قد قمنا بحل المشكلة، إننا لو فعلنا ذلك لكنا كالنعامة التى تدفن رأسها في الرمال.

وإذا أضفنا إلى تلك الرسائل التى تبثها الشبكات العالمية التابعة للدول المعادية للإسلام والمسلمين، سيتضح لنا حجم الضغوط الدولية التي تعمل على طمس الهوية الإسلامية، وتفريغ الإنسان المسلم من جوهره، وقطع الروابط الدينية بينه وبين أصوله.

وقد وجهت هيئة الإغاثة العالمية نداء إلى جميع المسلمين في العالم أن يتعاونوا لإنقاذ أفريقيا المسلمة من خطر التنصير، ويذكر النداء أن نسبة المسلمين في >مالاوي< قد انخفضت من 70٪ إلى30٪ نتيجة الحملات التبشيرية، وأن مركز التبشير في داكار عاصمة السنغال وحدها يعمل به 25.000 ألف قسيس وراهب، وأن هناك 65 مليون مسلم في أفريقيا معرضون للارتداد عن الدين الإسلامي بسبب المجاعات، والأمراض، وغيبة الدعاة، وغيبة الإعلام الإسلامي

وهكذا يتضح لنا مدى بشاعة الخطر المحدق الذي يتعرض له أبناء المسلمين، نضعه أمام صناع القرار الإعلامي في العالم الإسلامي كي يتحملوا مسئولياتهم الدقيقة في هذا الصدد، ويستثمروا الطاقات المتاحة والإمكانات الممكنة لمواجهة هذه الأخطار المحدقة بالإسلام والمسلمين.

وفي ضوء ذلك فلا بديل عن مواجهة النشاط البشري عن طريق البحث الدؤوب والدراسة الجادة لمعرفة الأسباب والمؤثرات والأبعاد الحقيقية للدعاية النصرانية في العالم الإسلامي، وأجهزتنا الإعلامية مطالبة بوضع برنامج علمي سليم يسير في اتجاهين متوازيين: أحدهما يكمن في توضيح المفاهيم الإسلامية الصحيحة للأطفال، والكشف عن الأخطاء الشائعة حول الدين الإسلامي، والثاني يتم من خلال مناقشة الأفكار الوافدة ومناقشتها، وإعداد الردود عليها. والأمر يقتضي إعداد خطة إعلامية جادة للكشف عن الحقائق، وتعرية الزيف، ومواجهة الحملات التى تستند إلى ما يشيعه المنصرون من معلومات خاطئة حول الإسلام والقضايا الإسلامية.

ثالثاً: أزمة الكوادر المتخصصة في إعلام الطفل المسلم:

وفي هذا يقول تشارلز براون Charles Brown أن اختيار العاملين في حقل الإعلام يجب أن يتم علي أسس سليمة، كما يجب الا يخوضوا هذا المجال إلا بعد اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية وشخصية، كما أنه لا بد أن تمضي عليهم فترة للتحقق من صلاحيتهم لتحمل هذه المسئولية الدقيقة.

ومن ثم فإن إعداد كوادر إعلامية متخصصة في إعلام الطفل المسلم يأتي في مقدمة عوامل نجاح أو فشل الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال، وفي غيبة عناصر مؤمنة برسالتها، متفهمة لطبيعة عملها، دارسة لفنون الإعلام ونظريات الاتصال، عارفة بأسلوب الحوار وفن النقاش مع الأطفال، يتوافر لها الذكاء والفطنة، والخلفية الثقافية، والموهبة الفطرية، والملكات الضرورية. فإن الخطط الإعلامية الموجهة لأبناء المسلمين لن تستطيع تحقيق أهدافها، حتى لو توافرت لها الوسائل التقنية المتقدمة، والإمكانات المادية الكبيرة، لأنه إذا كان المضمون قوياً، وكانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بقدرات

فعالة، ثم تفتقر هذه الخطط إلى إعلاميين متمرسين في هذا المجال فإن هذا سيقضي حتماً على احتمالات نجاح العمل الإعلامي الموجه للطفل، حتى لو كان الموضوع يعالج جوانب هامة ويتناول أموراً حيوية.

وإذا كان القائم بالاتصال يتوقف عليه نجاح الخطة الإعلامية أو فشلها، فإن المنظمات الإسلامية المعنية بذلك يجب أن تتأنى كثيراً قبل أن تسلم أجهزتها الإعلامية لعناصر تنقصها الخبرة والعلم والذكاء والفطنة والمرونة وسعة الأفق والملكة الفطرية والثقافة الواسعة، والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا المعاصرة.

وهذا يتطلب إعداد عناصر مؤهلة تأهيلاً علمياً صحيحاً لهذا الغرض، يمكنهم من الأداء الفعال والتأثير القوي، لأننا اليوم في حاجة إلى إعلاميين أكفاء يستطيعون التأثير في هذه الشريحة العمرية، إعلاميين يقدمون الحكمة البالغة، ويضربون المثل الأعلى في القول والعمل، ويستطيعون مخاطبة الأطفال بفئاتهم المختلفة ومستوياتهم المتنوعة.

أي أن أجهزة الإعلام والدعوة الإسلامية إذا لم تباشر العمل والإدارة والتخطيط من خلال كوادر متخصصة في إعلام الطفولة على المستوى العلمي والخلقي الرفيع فإن المردود سوف يكون سلبياً.

إن العناصر الصالحة للعمل في هذا المجال الحيوي تستطيع أن تستكشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن الفكرة التى لديها، كما تستطيع أن تؤثر عن طريقها في أكبر عدد ممكن الأطفال، لأن الإعلامي الناجح يُشعر الطفل المتلقي أنه يتحدث إليه حديثاً خاصاً، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كان قادراً على فهم عقلية هذا الطفل، قريباً منه.

وفي ضوء ذلك فإن اختيار الكوادر الصالحة لإعلام الطفل المسلم يجب أن تلقي مزيداً من الاهتمام والتمحيص، لأن هذا اللون من النشاط في حاجة إلي مهارات خاصة، وملكات متميزة، وثقافة نوعية تمكنهم من مخاطبة هذه الشريحة العمرية عبر مختلف الوسائل.

ومن ثم فإنه لا بد لمن يتصدي لإعلام الطفل المسلم أن تتوافر لديه مهارات معينة، وأخلاقيات رفيعة، فإلى جانب فهمه ومعرفته بأصول الدين، لا بد أن يتسم بالخلق الرفيع، والسلوك النموذجي، والإيمان برسالته، والصدق في القول، لأن الأطفال تنظر إلى هؤلاء باعتبارهم نماذج حية لما يقولون أو يكتبون ويتأثرون بسلوكهم بفعل غريزة التقليد والمحاكاة.

وإنه على الرغم من أهمية إعداد عناصر صالحة لإعلام الطفل المسلم، إلا أن تأهيل هذه النوعية من الكوادر لا تكاد تلقي الاهتمام والرعاية الكافية من المعاهد العلمية والمؤسسات الإعلامية المتخصصة في تأهيل الإعلاميين، وباستعراض مناهج الدراسة في هذه المعاهد والمؤسسات نكاد نجدها خالية من برامج علمية وعملية متخصصة في إعلام الطفل بصفة عامة، ناهيك عن الطفل المسلم بصفة خاصة، وينعكس هذا بدوره على البرامج والفقرات والموضوعات التى تقدم في الراديو أو التليفزيون أو الصحف، فكثير منها لا يكاد يلبي احتياجات الطفل العقلية أو الوجدانية أو النفسية، وقد لا يجد الأطفال فيها ما يلبي رغباتهم ويحقق طموحاتهم.

وإذا كانت الصراحة طريقنا، والإسلام منهجنا، ورضاء الله غايتنا، فإنني أستطيع أن أقرر هنا أن مناهج إعداد الدعاة والإعلاميين في الكليات والمعاهد المعنية بذلك في حاجة إلى إعادة نظر كاملة، كما أن برامج إعلام الطفل تفتقر إلى أدنى درجات التخطيط والتنسيق والجدية. وعلى القائمين على هذه الخطط أن يعيدوا النظر فيها لتصحيح المسيرة. فالعالم قد تغير كثيراً حولنا، ولعل بعض ما كان يصلح بالأمس لا يوافق ما يكتنف حياتنا اليوم.

وتعاني أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية من نقص حاد في الكوادر الإعلامية القادرة على التعامل مع عقل الطفل ووجدانه.

وتأسيساً على ذلك فإن الإعلاميين المتخصصين في إعلام الطفل يجب أن يركزوا اهتمامهم في نقطتين أساسيتين هما:

1. أن يعرفوا ماذا يريدون من الطفل.

2. أن يعرفوا كيف يوجهون الرسالة إلى الأطفال بما يمنحها أكبر قوة تأثير ممكنة.

وعلى من يتصدى لإعلام الطفل، أن يعرف ما وراء الألفاظ وأسرار الرموز التي تحمل مختلف المعاني، حتى يتمكن من توجيه هذه الرموز لتحقيق التأثير المطلوب على الأطفال ؛ لأن هذه الرموز لا تستخدم فقط للشرح والتوضيح، بل وتستخدم كذلك للخداع والإثارة والتعمية والتضليل، وإثارة الغرائز وإحداث الصراع، وزرع الخصومات، والحض على القتال، كما أنها لا تستخدم دائماً في خلق روح التعاون والمحبة والسلام كما هو الحال في الكلمات والعبارات التي حملت رسالات السماء.

وبصفة عامة فإن هذه النوعية من الكوادر الإعلامية يجب أن يتم تزويدها بمهارات الاتصال وعلوم الدعوة، وهذه الكوادر إذا أحسن تأهيلهم وتدريبهم تستطيع أن تفهم الأهمية الاجتماعية للدور الملقى على عواتقها، وتحسن اختيار الوسيلة المناسبة لنقل أفكارها إلى جمهور الأطفال، وأن تتابع الاهتمامات المتغيرة لهم، وبعد ذلك يقومون بتكييف الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة، وحسب القدرات المختلفة لكل فئة.

وهنا يجب أن تتناسب المواصفات المطلوبة في هذه الكوادر مع الدور الخطير الملقى على عواتقهم لأنهم يتحملون مسئولية كبيرة في بناء هذا الجيل، وهم ممثلو رسالة الله، وورثة الأنبياء. والمعلوم أن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهماً، وإنما ورثوا الحكمة والعلم، وهم سفراء الأمة إلى الناس، يحملون أمانتها ويبلغون رسالتها، والناس لهم تبع.

في حين أنه إذا أغفل الإعلاميون مسئولياتهم في هذا الصدد، وقاموا بشغل ساعات البث، وصفحات الصحف المخصصة للأطفال بالغث من الموضوعات، فإن الأمر هنا يتجاوز تبديد الوقت أو المال أو الجهد إلى ترك آثار مدمرة على وجدان الأطفال وعقولهم. فى حين أنهم إذا أخذوا على عواتقهم الارتقاء بالمستوى الفكري لهم، والتزموا بالصدق والتجرد في عرض البيانات؛ فإن النتائج التي يمكن أن تتحقق في هذا الصدد ستكون ذات مردود إيجابي في بناء طفل سلم متوازن.

رابعاً: الافتقار إلى النموذج القدوة في إعلام الطفل المسلم:

تقوم القدوة على غريزة التقليد والمحاكاة، وهي من أقوى الغرائز المرتبطة بطبيعة الطفل وتكوينه النفسي والعقلي، وتكمن أهمية القدوة في أنها تغني عن فصاحة اللسان، وقوة البيان، وفن القول، لأنها ترسخ المضمون أو الفكرة المستهدفة أو السلوك المطلوب في عقول الأطفال ونفوسهم من خلال صياغة الرسالة الإعلامية الموجهة إليهم صياغة عملية، مدعومة بالأفعال، ولا تعتمد على الأقوال وحدها.

ويزخر التاريخ الإسلامي بشخصيات فذة ونماذج متفردة شكلت منعطفاً في الفكر والعلم والخلق والدين، وهي شخصيات تبهر الصغار وتستلفت اهتمامهم، وتستطيع أجهزة الإعلام أن تقدم هذه الشخصيات الرائعة للأطفال في صورة مثالية تحفز الأطفال على الاقتراب منها، والعمل على تقليدها والسير على منوالها، بشرط أن نربط كل ذلك بالواقع المعاصر، فلا تبقى مجرد رموز يصعب الاقتداء بها عملاً بمقولة (ليس في الإمكان أبدع مما كان). فلا تجد هذه الشخصيات مكاناً لها على أرض الواقع الذي نعيش فيه.

وقد كان سيد الدعاة صلوات الله وسلامه عليه نموذجاً متميزاً في هذا الصدد، وفي هذا يقول المستشرق الإنجليزي الشهير هاملتون جيب. Hamilton Gibb<<.

إنه ليس من قبيل المبالغة أن قوة تأثير شخصية الرسول صلوات الله وسلامه عليه على مواقف المسلمين هي عبارة عن شعور تلقائي وطبيعي لا يمكن تحاشيه، سواء أكان ذلك في حياته أو بعد وفاته لقد كان ذلك أكثر من مجرد إعجاب ويكفي أن نذكر أن علاقة الحب التي غرسها الرسول في قلوب أصحابه قد انبعث أثرها ومداها عبر القرون، ويتم إثارتها في قلب كل جيل.

وقد نهج أصحابه المخلصون رضوان الله عليهم نهجه، فكانوا قدوة حسنة نجم عنها توسيع نطاق المعتنقين للإسلام، فقام الإسلام على رقة أبي بكر، وحزم عمر، وبذل عثمان، وعلى فدائية علي بن أبي طالب، لقد كان كل واحد من هؤلاء الأربعة أمة في مجال القدوة الحسنة التي اقتدى بها الصحابة، ويقتدي بها المؤمنون إلى يومنا هذا.

وفي ضوء ذلك نستطيع أن نقرر أن القدوة تعتبر واحدة من أهم الوسائل الهامة في إعلام الطفل المسلم، وأن أخلاق وسلوكيات الإعلاميين الذين يخاطبون الأطفال تأتي في مقدمة العوامل اللازمة لتحقيق أهدافهم. ومن ثم فإن الإعلامي المسلم الذي يعمل في حقل الطفولة يجب أن يقدم النموذج المطلوب لهؤلاء الأطفال في مجال العقيدة والعبادة والمعاملة، وأن يكون صادقاً في مشاعره، مستغفراً لمن لا يستجيب له، متخلقاً بأخلاق الرسول؛ وقد حقق هذا الأسلوب إنجازات كبيرة في مجال الدعوة الإسلامية، وأبرز الأمثلة على ذلك أن انتشار الإسلام في الشرق الآسيوي بهذه القوة وبهذه الصورة، من جزر الفلبين شرقاً حتى الشاطئ الهندي غرباً، لم يتم بهذه الصورة إلا من خلال التجار ورجال الأعمال المسلمين الذين سبقت أفعالهم أقوالهم، وكانوا نماذج متميزة عكست أخلاقيات هذا الدين، وترجمت معطياته في الصدق والأمانة والتسامح والإيمان والصلاح.

وتستطيع وسائل الإعلام المعاصرة بما تملكه من إمكانات كبيرة، وتقنيات عالية أن تقدم نماذج رائعة لأبنائنا في مختلف مجالات الحياة، دون الاعتماد على أسلوب الرد والتلقين والتكرار والمبالغة. فقد ينصرف الصغار على هذا الأسلوب الذي درج البعض على تقديمه لهم، ويجب استبدال هذا الأسلوب بالطرق الحديثة والمشوقة والمؤثرة.

ومن هنا يصبح على كل من يتصدى للعمل فى حقل الإعلام بصفة عامة وإعلام الطفولة بصفة خاصة أن يدرك أن عدم انسجام القول مع العمل يعد من أخطر معاول الهدم التي يمكن أن تترك انعكاساتها السلبية على أخلاق الأطفال وتصرفاتهم.

وفي الحقيقة أن فقدان المصداقية في النشاط الإعلامي الموجه إلى أطفال المسلمين وغياب الحرية أضعف من قدرة هذا النشاط على التأثير

في الناشئة. فدور الرقابة والمنع الآن أصبح دوراً سلبياً يأتي بنتائج عكسية، لأن أطفال المسلمين إذا حصلوا على الحرية الكاملة فإنهم لن يستطيعوا استخدامها لأنهم لن يحسنوا التعامل معها، ويرجع ذلك إلى أنهم لم يتعلموها أو يتدربوا عليها أو يمارسوها ممارسة عملية. ففشل كثير من المسلمين في تربية أولادهم وتلقفتهم أجهزة الإعلام الأجنبية وأصبحوا يأخذون عنها القدوة والمثل.

وهذا يفرض على الإعلاميين المسلمين الالتزام الكامل بالأخلاقيات الإسلامية فكراً وقولاً وسلوكاً، تلك الأخلاقيات التي تنص على الأمانة والصدق والموضوعية، ذلك أنه مهما تكن عظمة الفكرة أو قدسيتها فإن هؤلاء الإعلاميين لهم الأهمية الكبرى في توصيلها والإقناع بها.

ومن ثم فإن اختيار الإعلاميين العاملين في حقل الطفولة يجب ألا يتم قبل اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية، لأن مكونات شخصياتهم تنعكس على الفكرة التي يدعون إليها، والجهة التي يمثلونها، حتى لا تؤدى جهودهم إلى خسارة معنوية ومادية كبيرة، ينتج عنها فقدان هذه الفكرة لفاعليتها، بعد أن يكون قد تم إنفاق الوقت والجهد والمال لإعدادها وصياغتها ووضعها موضع التطبيق العملي.

وبعبارة موجزة فإن الإعلامي المسلم يجب أن يتسلح بصفات علمية وعملية وأخلاقية تسبغ عليه المهابة والثقة والاحترام في نفوس هؤلاء الأطفال، وأن يكون قلبه مفعماً بالحب وتمني الهداية لهم، ولا يبني

أحكامه على التوجس والشك بدون دليل، وأن يعالج قضاياه في هدوء واتزان وروية، وألا يدعو إلى القنوط واليأس، وأن تتوافر لديه القدرة على توصيل المعلومات إلى هذه الشريحة العمرية، وتفسير دلالاتها، ومعرفة الآثار الناجمة عنها، وهؤلاء الإعلاميون يستطيعون أن يقيموا جسراً تنتقل عبره آمال الأطفال ورغباتهم ومشكلاتهم في مختلف شئون الحياة.

إن الإعلاميين المسلمين يستطيعون أن يكسبوا بأفعالهم أكثر مما يكسبون بأساليب الوعظ والتلقين التي تقدمها والكلمات المعسولة، لأن الأطفال ينظرون إلى هؤلاء باعتبارهم نماذج حية لما يدعون إليه، ويتأثرون بسلوكهم الفعلي أكثر مما يتأثرون بكلماتهم الحلوة، وبرامجهم المثيرة، ومقالاتهم الأخاذة، لهذا يجب أن يكونوا أمثلة عليا للاستقامة والصلاح والتقوى، وأن يتوافر لديهم القدرة على الصبر على الأذى، كما يجب أن يقدموا الأمثلة العملية من التواضع، وخفض الجناح، والتودد والزهد في مطالب الدنيا، وأن يبتعدوا عن العنف والقسوة في خطابهم إلى الطفل امتثالاً لقول الله

تعالى على لسان نبيه صلى الله عليه وسلم: ﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴾.

خامساً: الحرية الإعلامية وحق الطفل المسلم في المعرفة والاتصال:

أعطى النظام الإسلامي للإنسان الحق الكامل في أن يفكر تفكيراً حراً مستقلاً فيما يكتنفه من أمور، وما يقع تحت بصره من ظواهر، ويعبر عنه بمختلف الوسائل المتاحة، وبأي طريق يشاء، وأن يجهر بما انتهى إليه رأيه، شريطة الالتزام بالأصول، والانطلاق من الثوابت.

وقد سار رسول الله صلى الله عليه وسلم على هذا النهج، والتزم به الخلفاء الراشدون من بعده، فكانت حرية الرأي في عهودهم مكفولة للجميع، ومحاطة بسياج من القدسية، فلا يتم الحجر على حرية أحد في التفكير أو التعبير.

وتتسع حقوق الأطفال في الإسلام لتشتمل على حقه في الاتصال والمعرفة، والمشاركة في صياغة حاضره وصنع مستقبله، فهذه حقوق ثابتة في الشريعة الإسلامية. وقد أخذ رسول الله صلى الله عليه وسلم على أصحابه العهد ألا يخافوا في الحق لومة لائم، وطالب المؤمنين جميعاً بالتحلي بالشجاعة والقوة، وأن يلتزموا بفريضة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وألا يكونوا إمعات مع الباطل، حتى لو كان لهذا الباطل الغلبة والسلطان والسيطرة، وحتى لو أمسك بعصا غليظة، لأن هذه العصا سوف تهتز في يد صاحبها لأنها يد الخائف المرتجف.

وفي ضوء هذه الحقيقة نستطيع أن نؤكد أن الطفل المسلم لا يمكن أن يأخذ فرصته ويعبر عن آرائه، في ظل أنظمة أسرية أو مدارس تعليمية أو مؤسسات فكرية تمارس الإرهاب والاستبداد، وتحجر على الحريات، لأن ثمة علاقة عضوية لا تنفصم عراها بين الإبداع والحرية، فبقدر مساحة الحرية المتاحة للمبدعين بقدر العطاء الذي يمكن أن يقدمونه لأمتهم.

وهذا يعني أن أخطر أعداء التقدم والتفوق والازدهار هو سيطرة العناصر الجاهلة على وسائل الاتصال المتخصصة في مجالات الطفولة؛ لأن هؤلاء لن يسمحوا للعناصر المتفوقة من الأطفال بعرض ما حوته عقولهم، وما اختزنته صدورهم من أفكار دون تردد وتوجس أو خوف ورهبة.

وفي الحقيقة أن الطفل المسلم قد تخلف عن أطفال عصره بسبب التسلط على فكره وسحق إرادته، ومن ثم فإن هذا الطفل لا يستطيع أن يبدع ويسهم في إثراء الحياة إلا إذا توافرت له مساحة كافية من الحرية المنضبطة والاستقرار النفسي، ولم يشهد التاريخ أن جيلاً تقدم أو أضاف إلى التراث الإنساني شيئاً وهو يعيش في ظل أوضاع قمعية، حتى لو توافرت له الإمكانات المادية، والطاقات البشرية، ومصادر الثروة، وأسباب التقدم والرفاهية، لكي يبدع ويسهم في إثراء الحياة الفكرية فى المجتمع الذي يعيش فيه، لأن توفير مناخ الحرية هو الذي يسهم في بناء الطفل بناء صحيحاً، ويهيئ له الظروف الملائمة للخلق والابتكار.

فبالحرية استطاع المسلمون الأوائل أن يجمعوا شتات الأمة، ويوحدوا بين أبنائها، وينشروا الأمان والسلام في أرجائها، لتخرج من أحشائها الأدمغة الخلاقة، والعبقريات المميزة.

وبالتالي فإن إعمال العقل، والاجتهاد بالرأي، والاختلاف في وجهات النظر، مطلب لا يجوز أن يعاقب عليه الطفل، بل يجب تشجيعه وحفزه، مع تقويمه وتوجيه النصح له ومن حق كل طفل أن يقول رأيه بصراحة، ويبدي وجهة نظره دون خوف، وليس في الإسلام قيد على الحرية، ولا كبت للرأي، ولا إجبار على السكوت، وهذه الحرية هي التي جعلت بعض المسلمين يجاهرون بالرأي لرسول الله صلى الله عليه وسلم، بالرغم من إجلالهم له إجلالاً لا يقف عند حد، لأن هذا الدين لم يمنع الآخرين من تبني ما يعتقدون من آراء وأفكار شريطة الالتزام بالأصول والثوابت.

ويكفي أن ندرك أن الحق تبارك وتعالى قد حذر رسوله، وحذر المسلمين من قهر إرادة الآخرين ولكن مسئوليته تقف عند البلاغ والتذكير، وفي ذلك يقول تعالى: ﴿ فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنتَ مُذَكِّرٌ ﴿٢١﴾ لَّسْتَ عَلَيْهِم بِمُصَيْطِرٍ ﴿٢٢﴾ ﴾.

وفي هذا تقرر الدعوة الإسلامية ابتداءً أنه لا إكراه في الدين، كما تؤكد على مبدأ حرية العقيدة. فالإسلام يريد أن يتم اعتناقه عن إيمان واقتناع، لا عن إكراه أو تقليد، لأن طبيعة الإيمان تتناقض مع طبيعة الإكراه، فلا إيمان مع الإكراه. وغاية الإسلام أن يُدرك المرء هذه الحقيقة لكي يستطيع اختيار مصيره ويتحمل مسئولياته، ولذلك يبين الله أن الإسلام يرغب فيمن يريد اعتناقه أن يتم ذلك عن صدق ويقين لا عن تضليل وتغرير.

وقد التزم رسول الإسلام بمبدأ حرية الاعتقاد كأساس تقوم عليه الدعوة الإسلامية، وليس لمجرد التسامح والمسالمة،ولكن تنفيذاً لأوامر الله في هذا الصدد، هذا فى الوقت الذى حذر فيه من مغبة إرغام الناس على دخول الإسلام قسراً، وفرضه عليهم فرضاً، وهو ما يأباه هذا الدين نصاً وروحاً حيث إن الإيمان لا يصدق إلا إذا نبع من القلب والضمير، فلا خير في كلمة ينطق بها اللسان، ويكفر بها القلب، فذلك هو النفاق الذي يعده الإسلام شراً من الكفر الصريح، وهو ما لا نريده لأطفال المسلمين، لأن الدعوة تقوم على الاقتناع وليس على القمع، وتعتمد على الكلمة الطيبة والأسلوب الرقيق، وتستبعد العنف، وقد كان هذا اللون من ألوان الرحمة والحرية التي طبقها القادة المسلمون فى تعاملهم مع أعدائهم فضربوا بذلك الأمثلة الحية للدعاة المجاهدين بالكلمة الطيبة، التي كشفت سماحة الإسلام ورحمته وعدله.

وقد أدركت الأنظمة التي تريد لأطفالها الخير والتقدم، هذه الحقيقة فأطلقت لهم العنان، لكي يعبروا عن أنفسهم بحرية محكومة بقواعد الشريعة الإسلامية لكي يسهموا في البذل والعطاء، ويتدربوا على إثراء الحياة الفكرية في مجتمعاتهم، لأن توفير الأمان لهم سوف يسهم في إطلاق ملكاتهم، وتهيئة الظروف الملائمة لهم للخلق والابتكار. وهو ما

يجب أن تدعو له وسائل الإعلام في العالم الإسلامي، متعاونة في ذلك مع المنزل والمدرسة ومؤسسات التنشئة الاجتماعية.

سادساً: أزمة التخطيط الإعلامي الموجه للأطفال: إنه في الوقت الذي اكتشفت فيه في المؤسسات الإعلامية الناجحة هذه الخطط وبدأت تدرك مكانته الإعلامية، وأصبحت تستعين به في أنشطتها المختلفة بدءاً من النصف الثاني من القرن العشرين إلا أننا إذا استعرضنا حال أجهزة الإعلام في العالم الإسلامي سوف يتأكد لنا أن غياب التخطيط العلمي كان وراء فشل كثير من برامج الأطفال، وفقدانها القدرة على التأثير وتحقيق الفاعلية المطلوبة مع الطفل المتلقي.

ويقوم التخطيط الإعلامي لبرامج الأطفال على مجموعة من المرتكزات نجملها فيما يلي:

1. تخطيط برامج إعلامية للآباء، والمربين، والمعنيين بالطفولة لتعريفهم بأساليب التنشئة الاجتماعية السليمة.
2. تخطيط برامج إعلامية للأطفال أنفسهم، تتناسب مع مستويات أعمارهم المبكرة والمتوسطة والمتأخرة، دون إغفال مرحلة على حساب مرحلة أخرى.
3. تخطيط برامج تربوية مرنة لسن ما قبل المدرسة تعبر عن مناشط متنوعة لأطفال دور الحضانة ورياض الأطفال، مناشط تعكس صورة مجتمع الطفولة في هذه المؤسسات.
4. تخطيط برامج لإعداد وتدريب الإعلاميين العاملين في مجالات الطفولة في وسائل الاتصال المختلفة.

وفي الحقيقة أنه إذا تم وضع خطة علمية سليمة، وإعداد حملات إعلامية متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط، تخاطب عقل الطفل ووجدانه، فإن استراتيجية إعلام الطفل المسلم سوف تحقق الغايات المنشودة من ورائها.

وهذه العملية في حاجة إلى إعادة نظر في كل ما يكتب أو يذاع عن الأطفال في أجهزة الإعلام المختلفة، وتوضيح الحقائق أو تصحيحها أو تعديلها، وإعداد الأعمال الجيدة لتكون جاهزة لكل الأطفال في كل مكان وبمختلف اللغات.

ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من الاهتمام بالتخطيط لبرامج إعلامية متخصصة طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى تأخذ في اعتبارها جميع المتغيرات، وتعمل على تهيئة المناخ الصحي لوضعها موضع التطبيق العملي، ومتابعتها في مختلف المراحل، لجذب اهتمام الأطفال، وإنشاء جسور من الثقة والتعاون المتبادل معهم.

وفى الحقيقة أنه إذا توافرت الرغبة الأكيدة، والنوايا الصادقة، والاستعداد الفعلي لذلك، فإن أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية يمكن أن تنطلق لقرع آذان الأطفال، وتفتيح أعينهم، لعرض الصورة الصادقة والأمينة لرسالة محمد صلى الله عليه وسلم، لأن صوت الإسلام الموجه للطفل يجب أن يكون قوياً ومؤثراً. وهذا يتطلب ضرورة التنسيق بين الأجهزة الإعلامية وغيرها من المؤسسات الأخرى العاملة في حقل الطفولة لتحديد الأهداف، ورسم الاستراتيجية، ووضع الخطط الكفيلة بإنتاج برامج مناسبة لأبناء المسلمين، من أجل تثقيفهم، وتربيتهم، والأخذ بيدهم، باعتبارهم أمل الأمة في مستقبل أفضل.

وبناء على ما تقدم نستطيع أن نقرر أن فهم الأطفال للقضايا الإسلامية يتوقف على مدى النجاح في إعداد الخطة الإعلامية التي تتوافق مع طبيعتهم، واختيار الوسائل التي تناسبهم والموضوعات التي تتوافق مع طبيعتهم، مع مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة بينهم، ويتم ذلك من خلال ثلاث مراحل، وذلك على النحو التالي:

المرحلة الأولى: وتبدأ بدراسة استكشافية لمعرفة طبيعة هؤلاء الأطفال الذين تستهدفهم الخطة ومستوياتهم الفكرية، وأوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية، ونوعية المعارف السائدة بينهم، وذلك من خلال طاقات بشرية متمكنة، وإمكانات فنية عالية.

المرحلة الثانية: يتم فيها وضع هذه الخطة موضع التطبيق العملي، مع الأخذ في الاعتبار كافة المتغيرات التي تكفل الوصول لجمهور الأطفال المستهدف، وتزويدهم بالحقائق، ومتابعة كل جديد يطرأ على أوضاعهم، واختيار الأسلوب الذي يصلح لمخاطبة كل شريحة من الشرائح المستهدفة.

المرحلة الثالثة: ويتم فيها تقويم ما تم إنجازه من أهداف الخطة، وما أسفرت عنه مرحلة التنفيذ من نتائج، مستهدفين من وراء ذلك وضع النقاط على الحروف في كل مرحلة، وتقديم المقترحات التي تعالج مختلف جوانب الخلل، ودفع عجلة العمل الإيجابي في هذا المجال، لتحقيق استمرارية النشاط الإعلامي الفعال، واستثمار الإيجابيات، وتلافي السلبيات التى تنجم أثناء التطبيق العملي للخطة. وتلعب البحوث العلمية دوراً كبيراً في نجاح الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال ؛ حتى لا تنبني هذه الخطط على غير أساس وتعمل ضد اتجاهات الأطفال واهتماماتهم. ومن هنا جاءت أهمية هذه البحوث في نجاح الخطة وسوف نتعرض لذلك في المعالجة التالية.

سابعاً: مشكلة نقص الدراسات العلمية الخاصة بإعلام الطفل:

لم يعد هناك شك أن العلم قد أصبح هو العنصر الفاصل بين التقدم والتخلف، وأنه بقدر ما تبذل الأمم في سبيل هذا العلم من جهد ومال بقدر ما يكون تقدمها، وقدرتها على التفاعل مع معطياته، بقدر ما يعود عليها بالخير العميم. والحديث عن العلم لا ينفصل عن تطبيقاته، فلقد انقضى العصر الذي كانت تتردد فيه مقولة >أن العلم للعلم، فقد أصبح العلم الآن يدار لصالح المجتمع الذي يعمل فيه ويعمل له، وأصبح العلم يضطلع بوظائف جوهرية في المجتمع، يأتي في مقدمتها العمل على حل مشكلاته، ومعالجة الأزمات التي تواجهه.

ولقد أصبح البحث العلمي الآن يختلف عنه في السابق، نظراً لتعقد أساليبه، وتنوع أجهزته، وتعدد الميادين التي يعمل فيها، ونظراً لأهمية النتائج التي يصل إليها العلماء من مختبراتهم ومعاملهم، وتأثير هذه النتائج على مجريات الحياة اليومية للمجتمعات الإنسانية، بعد أن تبين أن مصائر الآلاف من الناس قد ارتبطت بتجربة معينة أجراها نفر من العلماء في صمت، ونظراً لمكانة البحث العلمي في الدول المتقدمة فقد تشعبت أجهزته، وتعددت الجهات المشرفة عليه، وتدخلت الحكومات الوطنية لدفعه إلى الأمام، وأخذت أعداد العاملين فيه تتزايد بصورة ملحوظة.

إلا أن البحث العلمي في العالم الإسلامي لا يزال يواجه مشكلات قاتلة ومعوقات هائلة، ويكفي أن نعرف أن ما ينفق على البحث العلمي في الوطن العربي لم يتعد خمس بليون دولار فقط بما يمثل 1: 170 مما تنفقه الولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من ضخامة الناتج القومي العربي، وهذا يعني أن مجموع ما تنفقه الدول العربية على البحث العلمي لا يزيد على واحد في الألف من إجمالي الناتج القومي، وهو رقم هزيل، ولا يحتاج إلى تعليق.

وإذا أضفنا إلى ذلك ضعف الوعي بأهمية البحث العلمي، وبخطورة ما يحققه من نتائج، وما يترتب عليه من تطبيقات، وعدم مشاركة المؤسسات الكبرى والشركات والأثرياء من العرب والمسلمين في نفقاته، وقلة أعداد العلماء المسلمين العاملين في هذا المجال، إضافة إلى ظروف العمل الصعبة التي يعيشها العلماء والباحثون، والتعقيدات الإدارية التي تسيطر على مؤسسات البحث العلمي في العالم الإسلامي سيتضح لنا حجم هذه المشكلة. وإذا أضفنا إلى ذلك أن ممارسة البحث العلمي في حقل الطفولة لا يزال يعاني من عدم الاهتمام واللامبالاة. وقد يكون ذلك بسبب نقص في الكوادر البحثية، أو ضعف في الإمكانات الفنية، أو ضآلة في الميزانية المخصصة لذلك أو عدم اهتمام ولا مبالاة ... إلخ.

ومن ثم فإن الدراسة الإعلامية التي تستهدف الطفل لكي تحقق النجاح المأمول لا بد أن تعتمد البحث العلمي منهاجاً لها وأن تلتزم بالخطوات التالية:

1. دراسة علمية متأنية ومتعمقة لاتجاهات الأطفال من أجل استكشاف اهتماماتهم وطموحاتهم ومشكلاتهم الاجتماعية.
2. رسم البرامج الإعلامية المناسبة لهم على أسس علمية سليمة، وفي ضوء ما تسفر عنه هذه الدراسات حتى يمكن إعداد البرامج المناسبة للطفل المراد الوصول إليه.
3. اختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية، فقد تفيد الإذاعة في تحقيق هدف ما، بينما يخفق التليفزيون أو السينما في تحقيق هذا الهدف.. إلخ.



وإذا كان الإسلام قد فرض التطور على أهله فرضاً، بالحض على الدراسة والبحث، فإن الأنشطة الإعلامية لابد أن تستهدف النهوض بالطفل المسلم والأخذ بيده، لأن شخصيته لا يقوّمها ولا يرقيها شيء غير العلم، وفي ذلك يقول الله عز وجل:

﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُواْ فِى ٱلْمَجَٰلِسِ فَٱفْسَحُواْ يَفْسَحِ ٱللَّهُ لَكُمْ ۖ وَإِذَا قِيلَ ٱنشُزُواْ فَٱنشُزُواْ يَرْفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمْ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلْعِلْمَ دَرَجَٰتٍ ۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾.

إلا أننا نستطيع القول هنا أنه على الرغم من تعدد المناهج وأدوات البحث العلمي المستخدمة في مختلف العلوم الإنسانية، إلا أن قابليتها للتطبيق في إعلام الطفولة يتطلب فهماً دقيقاً وإدراكاً لمدى صلاحيتها، وهذا ما يدعو إلى ضرورة استعراض المناهج الحالية ودراستها واختيار أصلحها لأداء الغرض المطلوب، إضافة إلى استحداث مناهج وأدوات بحثية قد تدعو الحاجة إليها شريطة أن تتفق هذه المناهج وهذا اللون من الدراسة.

ثامناً: إشكالية اللغة العربية في وسائل الإعلام والطفل:

اختص الله الإنسان بين سائر الفصائل الحيوانية الأخرى بالقدرة على التعبير اللغوي، لأنه يتميز عن هذه الفصائل الأخرى بطائفة من المراكز المخية، كمركز إصدار الألفاظ، ومركز حفظ الكلمات المسموعة. وهنا تتصدر اللغة أدوات التعبير والتفاهم، لأنها تشتمل على الكلمات والتعبيرات التي تسمّي الأشياء، وتصف الأفكار والعلاقات والقيم.

وتتبوأ اللغة العربية مكانة بارزة بين عوامل الحفاظ على الهوية الإسلامية؛ لأنها نتاج لثقافة الأمة، وهي السبيل لفهم الأشياء وبالتالي فهي الطريق لربط أطفال المسلمين بعقيدتهم وتراثهم. والعربية لا يحفل بها العرب وحدهم، ولكنها تهم المسلمين جميعاً لأنها اللغة المقدسة التي تُؤَدّى بها العبادات، وتُقام بها الشعائر وتلتقي عندها كافة الأجناس.

وقد أدى الابتذال واستخدام بعض الألفاظ والكلمات الهابطة التي تتردد على ألسنة الممثلين والضيوف ومُقَدّمِي البرامج في وسائل الإعلام، وعدم الحفاظ على

الحد الأدنى من الأصول والقواعد اللغوية إلى الاستخفاف بقواعد اللغة العربية وإهمالها، كما أدى إلى الترويج للسوقية بين الأطفال، وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة وانتشرت الدعاوى التي تطالب باستعمال العامية بدلاً من الفصحى، بحجة أن الفصحى لا تلبى احتياجات الأطفال ولا تتفق مع قدراتهم. وقد نجم عن هذا الوضع إهدار اللغة الأم، وعدم الاهتمام بأصولها وقواعدها، كما أدى إلى وقوع الخطأ في مفرداتها. وقد أسهم ذلك في تفشي أخطاء اللغة بين الأطفال والصبية والكبار بصورة واضحة، مما أصبح ينذر بخطر محدق.

ونظراً لأن اللغة العربية ملازمة لدين الله، خصها الحق جل وعلا بحمل كتابه الكريم،كما أن الثقافة الإسلامية في صميمها ثقافة عربية بلسان رسولها المصطفى، وعربية بلسان من استقبلوا دعوتها، وحكموا بشريعتها، فإن الحملات والمؤامرات التي تشنها الأجهزة والمؤسسات المعادية للإسلام والمسلمين تعمل بكل طاقتها على إفراغها من محتواها، وهي حملات لا يهدأ لها بال تستهدف فك التلازم القائم بين اللغة العربية والدين الإسلامي لاختراق الثقافة الإسلامية، تلك الثقافة التي هي في صميمها ثقافة عربية بلسان رسولها الكريم صلى الله عليه وسلم، وعربية بلسان من استقبلوا دعوتها، وحكموا بشريعتها، وعربية بالوطن العربي الذى طلعت فيه شمسها، وتجلت فيه آياتها.

ومن الغريب أن بعض المثقفين العرب الذين يعملون في حقل الإعلام والتعليم والذين يجنحون إلى تقليد الشخصية الغربية في الملبس والمأكل والكلام، مفتونين بما يرونه في الغرب من بريق حضاري وتقدم علمي، وقد أسهم هؤلاء في النيل من اللغة وتحريف الكثير من الكلمات العربية.

ثم رأينا من يطالب بتعلم أطفالنا لغة العالم المتقدم لتكون اللغة الأم بالنسبة لهم؛ بدعوى أنها لغة العلم التي تحمل معارف وثقافات لا تستطيع لغة العرب أن تحملها أو تصوغ معانيها، ومنهم من يتهم العربية بالعجز، وعدم القدرة على الاستجابة للمستجدات العصرية في مختلف العلوم والفنون. ويدعي هؤلاء أن التخلف الذى أصاب المجتمعات الإسلامية يرجع إلى قصور في اللغة العربية نظراً لعدم قدرتها على

نقل ما جادت به قرائح العلماء وعقول المفكرين في الأمم المتحضرة، وبناء على ذلك فهم يطالبون بترك هذه اللغة، والبحث عن لغة أخرى تمكن المسلمين من اللحاق بركب الحضارة والتقدم، وتمكنهم كذلك من استيعاب المتغيرات الجديدة التي فرضت نفسها على إنسان اليوم، حتى يستطيعوا مواكبة التطور السريع الذي يسود العالم المتقدم.

وكأنهم يرددون مقولة الاستعمار القديم، الذي ظل يسعى بكامل طاقته إلى إضعاف هذه اللغة ليسهم في صرف المسلمين عنها؛ حتى تنقطع الصلة بينهم وبين جذورهم وتراثهم، مستهدفين من وراء ذلك النيل من القرآن الكريم ذاته، فأخذوا يوجهون سهامهم إلى اللغة العربية التي نزل بها هذا الكتاب العظيم.

فهل أصبحت لغة العرب - التي علمت العالم - عاجزة عن مسايرة التقدم الذي يسود العالم كما يدعي هؤلاء؟ وهي اللغة التي يشهد لها الخبراء والمفكرون بأنها تمتاز عن سائر اللغات بالقدرة على إيصال المعاني بأقصر الطرق، كما تتميز بالسعة والمرونة والوضوح والدقة في قواعد النحو والصرف، وفي ذلك يقول الحق جل وعلا: ﴿ إِنَّا جَعَلْنَٰهُ قُرْءَٰنًا عَرَبِيًّا لَّعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴾.

ويقول سبحانه وتعالى: ﴿ إِنَّآ أَنزَلْنَٰهُ قُرْءَٰنًا عَرَبِيًّا لَّعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴾.

وتشير الدراسات الإحصائية أن وسائل الإعلام أسهمت إسهاماً كبيراً في إيذاء العربية، فإذا استعرضنا برامج وفقرات الإذاعة والتليفزيون في معظم البلاد العربية لوجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية - وبلهجة رجل الشارع - تزيد كثيراً على ما يقابله بالفصحى، ولا سيما في مجال الأعمال الدرامية والمنوعات، التي يندر فيها استعمال الفصيح من اللغة. ومن ثم فإن هذه الوسائل تتحمل مسئولية محورية في الحفاظ على اللغة العربية، وتقويم لسان الطفل العربي والمسلم، وحمايته من الانحراف بها، لأنه إذا ظلت أجهزة الإعلام تهمل الأداء الصحيح للغة العربية فسيبلغ الانهيار مداه، ولتلافي هذا الزلل، وتطلعاً لتحقيق الأمل ؛ والارتقاء بالمستوى اللغوي لأبناء المسلمين فإن برامج الأطفال في وسائل الإعلام يجب أن تأخذ على عاتقها ما يلي:

1. حسن اختيار اللفظ والعبارة، ومراعاة الكلمات الصحيحة التي يستطيع الأطفال استيعابها وفهم مقاصدها، والابتعاد عن الألفاظ المبتذلة والغريبة، وعن الإسفاف في اختيار الكلمات الهابطة لعرض المعاني، وعدم التكلف في صياغة النصوص الإعلامية، ومراعاة مستوى أفهام الأطفال، حتى يقبلوا على العربية الصحيحة، ولا ينفروا منها.
2. الالتزام بقواعد وحدود اللغة حتى تأتي النصوص الإعلامية الموجهة للأطفال معدة على وجه معقول، ومنظومة بصورة تخلو من التنافر والشذوذ، وهذا يفرض على الإعلاميين الذين يخاطبون هذه الشريحة العمرية التمكن من قواعد اللغة، والسيطرة على معانيها، والقدرة على نظم الكلام، ومراعاة الغرض المقصود منه، وهو ما يشار إليه بوجوب مطابقة الكلام لمقتضى الحال.
3. الاهتمام بفن الإلقاء، والقدرة على النطق السليم للغة العربية، والتعامل الصحيح مع ألفاظها ومفرداتها بطريقة سليمة، بهدف ترسيخ هذه العادة لدى الأطفال الذين يكتسبون عادات النطق والحديث وفن القول لأول مرة، لأنه سيصبح من الصعب عليهم اقتلاع ما تعلموه في الصغر وما اعتادوا عليه في مراحل التكوين الأولى.
4. الوضوح والبساطة، ذلك أن تناول مختلف القضايا بأسلوب عربي مبين يمكن الأطفال على اختلاف مستوياتهم من الفهم والاستيعاب، ومتابعة ما ينشر وما يبث دون صعوبة.
5. تضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتاب، وإتاحة مختلف السبل أمام الفصحى لتتسرب في كل مكان يوجد فيه الأطفال؛ ليكون للفصحى السلطان في التعبير الإعلامي.

من هنا يصبح من الأهمية بمكان تلافي السلبيات التي تؤدي إلى انتشار الأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام العربية، تلك الوسائل التي أصبحت بمثابة المدرسة التي يتعلم

منها أبناء المسلمين فنون القول والتعبير، ولن يتم ذلك إلا بوضع خطة جادة تستهدف وضع الأمور في نطاقها الصحيح.

تاسعاً: إشكالية الترويح الموجه للأطفال في وسائل الإعلام: يعرف الترويح بأنه حالة اختيارية تحدث أثناء الفراغ بقصد استثمار وقت الإنسان بما يعود عليه بالمنفعة العاجلة والآجلة، ويقصد بالترويح إدخال السرور على النفس، ويأتي في اللغة بمعنى الاستراحة، والحياة السعيدة، والفرج بعد الشدة، والسرور بعد الكرب، والراحة من التعب النفسي والجسماني، والتقاط الأنفاس بعد الإعياء.فالترويح إذن هو دعوة من أجل حياة أفضل لأنه يحيى الإرادة في النفوس البشرية ويطرح عن جسد الإنسان وعقله ونفسه ما علق من أثقال وأدران.

والإسلام من خلال منهج الوسطية قد اهتم بهذا الجانب من الحياة اهتماماً خاصاً ووضعه في إطاره الصحيح، فأباح كل ما يدعم الشخصية الإنسانية من جميع جوانبها العقلية والنفسية والبدنية، فكان الاهتمام بالآداب والفنون المختلفة، كالشعر والغناء والموسيقى والفروسية، والباحث المدقق إذا نظر إلى الدين الإسلامي بقيمه وفضائله يجد أنه دين يحفل برفع المستوى الخلقي في الإنسان دون أن يعطل فطرته، أو يدمر ميوله، أو يدفن مواهبه، بل هو يعمل على إيقاظ الفطرة بما لا يخل بالسلوك الإنساني الفاضل، ويحرص على إشباع الميول والرغبات بما لا يؤدي إلى خلل في الوظائف العضوية، وينمى المواهب العقلية بالشكل الذي يعود على الطفل والمجتمع بأعظم النتائج. فالترويح هو ذلك الجانب اللين من الحياة والذي يقابل جانب الشدة والعنف.

والترويح يختلف عن الترف الذي هو دعوة للموت لأنه يفتح الباب للانحلال والتحلل وفي ذلك يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿ وَإِذَآ أَرَدْنَآ أَن نُّهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُواْ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا ٱلْقَوْلُ فَدَمَّرْنَٰهَا تَدْمِيرًا ﴾.

والترويح في الإسلام هو شيء أساسي في تكوين الشخصية الإنسانية، وهو فطرة فطر الله الناس عليها، وإذا كان الإنسان لا يمكن أن يستمر على حالة الجد دون فترات

يفرج فيها عن نفسه بشيء من اللهو واللعب المباح ؛ فإن الطفل أكثر حاجة إلى ألوان معينة من الترويح تحقق له هذا الغرض.

ولم ينه الإسلام إلا عن الألوان الضارة من اللهو والعبث كشرب الخمر، والغزل الفاضح، والعلاقات غير المشروعة، محققاً بذلك التوازن والملاءمة بين احتياجات الإنسان ومطالبه المختلفة، فأباح كل ما خلا من الفحش والفساد واشتمل على الفضائل ومكارم الأخلاق دون إفراط أو تفريط.

أي أن الإسلام لا يعارض الترويح ولا يأخذ منه موقفاً سلبياً بل يدعو إليه ويعده أحياناً مما يتقرب به العبد إلى ربه، ويؤكد ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: >أفضل الأعمال أن تُدْخِل على أخيك المؤمن سروراً، أو تقضي عنه ديناً، أو تطعمه خبزا< (رواه البيهقي).

وما أكثر الوقائع التي تمت في حياة الرسول، والتي تؤكد رغبته في الترويح مستخدماً في ذلك أساليب شتى وقد كان صلوات الله وسلامه عليه يملأ بيته فرحاً وسروراً، وسرت تلك الروح المرحة بين أصحابه فكانوا يفرحون ويمرحون، وكان صلوات الله وسلامه عليه يقول: >روحوا القلوب ساعة وساعة< (رواه أبو داود).

والترويح الإعلامي الموجه للأطفال يجب أن يشحذ له الخبراء جهودهم لكي يتم وضعه في إطاره الصحيح واستثماره بصورة ترتقي بمشاعر الطفل ووجدانه وتسهم في تنمية قدراته العقلية دون تفريط أو إفراط، ذلك أننا إذا أصلحنا المضمون الذي تقدمه وسائل الاتصال في هذا الصدد، نكون قد أوجدنا قنوات لهذا النشاط الحيوي لا تسأمه النفس، ولا تمله العين، أو يتبرم به القلب.

ويحتل الترويح مساحة كبيرة في نشاط مقدمة الوظائف التي تؤديها بعض وسائل الإعلام باعتباره مطلباً إنسانيا بارزاً حثت عليه الديانات السماوية وأكدته نتائج الدراسات النفسية والاجتماعية. وتعد هذه الوسائل من أبرز القنوات الترويحية التي يتعرض لها أطفال اليوم وتؤثر فيهم تأثيراً بالغاً وذلك بحكم الإمكانات الخاصة التي تتوافر لديها.

والطفل يحتاج إلى تغذية شاملة روحية وجسمية ونفسية وذهنية، وإن إهمال أي جانب من هذه الجوانب يؤدي إلى الخلل النفسي أو الركود الفكري.

وتأسيساً على ذلك فإن الترويح يأتي في مقدمة المسئوليات التي يجب أن تضطلع بها أجهزة الإعلام، مسموعة أو مقروءة أو مرئية، ولا يستطيع احد ان يسلبها هذا الحق، انطلاقاً من أن الإسلام لم يحارب الترويح أو يحرمه في المجتمع المسلم، بل أقصى ما فعله أن يهذبه، وأن يجعله ذريعة لتجديد النشاط كلما كل الإنسان أو ضعف، ولهذا كانت نظرة الإسلام إلى الترويح نظرة واقعية.

ومن الغريب حقاً أن نرى بعض الأفراد أو الجهات تنكر على وسائل الإعلام هذا الحق جملة وتفصيلاً، وتعتبره من ترف الحياة الذي لا لزوم له وأن هذه الوسائل بما تقدمه من وسائل ترويحية تشغل الإنسان عن عبادة الله فلا يستطيع أداء العبادات وإقامة الشعائر، والتفرغ للعمل والجهاد، وقد انتشرت هذه الظاهرة بصورة واسعة بين قطاع عريض من الشباب دون سند شرعي أو منطق عقلي، والذي يؤمن بهذه الأفكاريجهل الحكمة الإلهية من وراء خلق الإنسان وحياته التي أعلن عنها القرآن وأكدتها سنة الرسول.

فكيف يمكن الحكم على مجتمع مسلم بأن يعيش حياة عابثة لا ترى في وجوه أفراده، إلا الاكتئاب والتبرم، فهذا سقيم الوجدان، وهذا عابس الوجه، وذلك مقطب الجبين، وذاك مكشر عن أنيابه، وتلك حزينة مكتئبة، والجميع في وجوم قاتل. ويطالبون وسائل الإعلام بأن ترسخ هذه المعاني.

فهل هذا المجتمع المسلم الذي ينشده هؤلاء؟ وهل يمكن أن يعيش أطفال المسلمين وسط هذه الصور المتشائمة والأشباح المتراكمة؟وهل يجوز لوسائل الإعلام أن تعكس هذا الجو الكئيب على الجماهير؟.

إن الأطفال الذين يعيشون وهم مجبرون على هذا النمط من الحياة من غير أن تجد أنفسهم راحتها واطمئنانها في هذه الحياة، سوف تنحصر ملكاتهم في دائرة محدودة

وتنعدم لديهم روح الابتكار، وتضعف قدرتهم على التفاعل ومواكبة معطيات الحياة المعاصرة.

وهل هؤلاء المحطمون نفسياً والمنهارون اجتماعياً يستطيعون الإسهام في حاضر أمتهم ومستقبلها؟ وفي الحقيقة أن الترويح في وسائل الإعلام يسهم في الارتقاء بمستوى الأطفال، ويعد علاجاً ناجعاً لما يصيبهم من الأمراض النفسية والحالات العصبية، كما يعد دافعاً قوياً للتحصيل والمذاكرة.

وقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أسلوباً فريداً في توصيل المعلومات، وفي الإعلام عما أنباه الله دون كد للذهن أو إرهاق للوجدان، حتى يستطيع المتلقي أن يتقبل ما يقدم له من غير زلل ولا سأم. من أجل هذا حرص الإسلام على الترويح وكره الغلو في الطاعات.

وهنا يتضح الدور الحيوي الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في حقل الترويح عن أطفال المسلمين شريطة الالتزام بالقيم الإسلامية والأصول الشرعية التي حملتها هذه الرسالة لأن الوسائل الإعلامية التي تفتقد هذا الجانب وتعتبره ملهاة لا مبرر لها ومضيعة للجهد والوقت قد حكمت على نفسها بالموت والترويح الإعلامي إذا انطلق في معالجته لقضايا الأطفال من منطلق قيمي وديني فإنه يمكن أن يحقق إنجازات كبيرة في التنمية البشرية بالمجتمعات المسلمة، تلك المجتمعات التي تحكمها النزعة الدينية المتأصلة في أغوارها، والتي تقودها إلى اتخاذ المواقف نحو مختلف الأمور.

وتستطيع المواد الترفيهية في أجهزة الإعلام أن تقوم بمهمة شرح الظواهر، وتفسير الحقائق ومعالجة الأمراض الاجتماعية. وتناول الموضوعات الفكرية الجادة الموجهة للطفل في أجهزة الإعلام من خلال المواد الترويحية وذلك إذا تم استثمار الحالة النفسية والعقلية التي يكون عليها الطفل وهو يتعرض لهذه المواد من خلال السماح بالقدر اللازم من المواد الترويحية للتخفيف من حدة الإجهاد الذهني لهذا الطفل حفاظاً على استمرارية المتابعة، ويتم ذلك من خلال طرفة خفيفة أو دعابة مقبولة، لا تتناقض مع القيم والمفاهيم الدينية والخلقية.

ومن الأهمية هنا تلافي الشخصيات العابثة والمناظر المتجهمة والموضوعات المملة في البرامج الإعلامية، وأن تضمن المادة الدينية قدراً من الترويح الملتزم، حتى يمكن للطفل استقبال هذه المادة بصورة تشد انتباهه وتثير إعجابه.

إلا أنه من الأهمية بمكان وضع ضوابط ومعايير للمواد الترفيهية تلتزم بها وسائل الإعلام، ووضع حد للإسراف في اللهو والسخرية من الرموز التي يقتدي بها ويجلها الطفل المسلم حتى لا تهتز صورها في ذهنه كما تفعل هذه الوسائل وهي تقدم مشاهد لشخصية المأذون، ومدرس اللغة العربية، وعلماء الدين، لأن الترويح شأنه في ذلك شأن كثير من الأمور، سلاح ذو حدين يرفع ويخفض، يفسد ويصحح، يعمر ويدمر.

ولذا وجب أن يتم الترويح عن الأطفال في وسائل الإعلام، بقدر وحذر لأنه إذا زاد عن القدر المطلوب فإنه سيصبح عبثاً ولهواً عن جديات الحياة، ويكون بمثابة المخدر الذي يلهي الطفل عن أمور هامة لا يدرك مغبتها إلا بعد فوات الأوان، كما أنه إذا قل عن القدر المطلوب فلا يحقق الاعتدال المطلوب، وتراجع دور أجهزة الإعلام في بناء الطفل المسلم بناءً إيجابياً ومتوافقاً كما أراده الله، دون ابتذال في الفكر، أو تبديد للجهد، أو إعاقة للشخص، ليسهم هذا النشاط بحق في بناء الطفل المسلم، ويرتقي بمستواه بفاعلية واقتدار.

وفي ضوء ما تقدم فإننا نؤكد على شرعية الترويح الملتزم وأهميته لأطفالنا باعتباره مطلباً إنسانياً، وباعتباره وقوداً يدفع عجلة الحياة في الأمة، ويزيل ما يعلق بالنفس البشرية من الهموم والأحزان، فهو كالماء والهواء الذي لا يستطيع أن يعيش الإنسان بدونه، وهو فطرة الله التي فطر الناس عليها، وبدونه تمل النفس، ويسأم القلب، وتتعطل المواهب.

الأصول والقواعد التي تحكم الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل:

الأصول والقواعد التي تحكم الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل

كشفت هذه الدراسة عن مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تشكل أساساً علمياً يتم على أساسه وضع إطار مرجعي للنشاط الإعلامي بصفة عامة وتتحدد من خلاله

القواعد والأصول التي تحكم الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل، وتكمن هذه الحقائق فيما يلي:

أولاً: يعتبر القرآن الكريم وسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم المصدر الرئيسي لصياغة رؤية إسلامية لإعلام الطفل، وهي رؤية واضحة المعالم محددة الأهداف محكومة بالقواعد التي تحددها الشريعة الإسلامية، تلبي فطرة الإنسان، وترتقي بوجدانه، وتنمي ملكاته الإبداعية، وترفض الاستبداد الذي تقوم عليه النظم الاستبدادية، كما ترفض الانفلات الذي تقوم عليه النظم العلمانية.

ثانياً: إذا كانت الفلسفة الإسلامية في إعلام الطفل تستند إلى قواعد ثابتة في العقيدة لا يجوز التغيير والتبديل فيها مهما تغيرت الأزمنة وتغيرت الأمكنة، ولكنها فلسفة متحركة غير جامدة، تقبل التطور والتجديد بما يتلاءم مع مقتضيات العصر واحتياجات الأطفال، ومتطلبات الحياة، وحسبما تمليه الحوادث وترسمه الأيام. وهذه الفلسفة لا تتوقف عند بيئة معينة أو زمان معين، ولكنها تتسع لتخاطب الناس في كل زمان ومكان، انطلاقاً من صلاحية هذه الرسالة لكل الأزمنة، وكل الأمكنة وكل الظروف والمتغيرات، ذلك أن الإسلام قد حارب الجمود على المألوف والتقليد الذي يعمى أصحابه عن رؤية الحقيقة الثابتة.

ثالثاً: تؤكد الفلسفة الإسلامية على ضرورة الالتزام الأخلاقي بالضوابط التي حددتها الشريعة الإسلامية في إعلام الطفل، ويأتي في مقدمتها: الصدق مع النفس، ومع الغير فلا اجتهاد بغير معرفة، ولا فتوى بغير علم، ولا غيبة أو نميمة ولا عدوان على الآخرين أو حجر على حرياتهم، كما تؤكد على الابتعاد عن قذف المحصنات، واتهام للناس بالباطل، وعدم النشر بغير تمحيص وتدقيق، كما ترفض هذه الفلسفة كل أساليب النفاق، والمجاملة الممقوتة والبغيضة للكبار أو الصغار، والمبالغة في القول، أو التجاوز للحقيقة، أو

إخفاءها أو التغاضي عنها، باستثناء الظروف التي تمر بها الأوطان في أوقات الحروب والأزمات، حفاظاً على الروح المعنوية، ودرءاً للحرب النفسية المعادية، حتى ينشأ الأطفال وقد أصبحت الأخلاقيات الإسلامية جزءاً من تكوينهم الفكري والنفسي.

رابعاً: تختلف الفلسفة الإسلامية في إعلام الطفل عن فلسفة النظم الثيوقراطية المقدسة، لأن القواعد التي تقوم عليها النظم الدينية (الثيوقراطية) تستند إلى أسس غير إسلامية، فالنظام الإسلامي نظام إنساني يقع فيه الخطأ والصواب، ويسمح فيه بالاجتهاد في الرأي، وعرض وجهات النظر في مختلف الأمور، وهو نظام لا يتقوقع على نفسه، ولا يقيم حاجزاً بينه وبين الناس، وتأسيساً على ذلك فلا يجوز لأجهزة الإعلام أن تتحول إلى مؤسسات كهنوتية، شأنها في ذلك شأن أجهزة الاتصال التي تعمل في خدمة الفاتيكان، والمؤسسات الدينية، أو الإذاعات التبشيرية التي تحيط نفسها بهالة من القداسة، أو التي تنغلق على نفسها وينحصر دورها في دائرة المناسك والشعائر.

خامساً: إذا كان القرآن الكريم يؤكد على ضرورة الالتزام بفريضة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والتواصي بالحق وبالصبر، فإن وسائل الإعلام المعنية بقضايا الطفولة تتحمل مسئولية غرس هذه المعاني في عقول الأطفال ونفوسهم حتى يشبوا عليها، ويرتووا من معينها، ويعملوا وفق معطياتها، ليكون لهم دور فعال في المجتمع، فلا يعيشوا على هامش الحياة، ويتحولوا إلى عناصر سلبية تخنع للراحة والدعة على حساب الحق والعدل.

سادساً: تكفل الشريعة الإسلامية لوسائل الإعلام الحرية الكاملة في تناول قضايا الأطفال ومعالجة مشكلاتهم انطلاقاً من كفالة حرية التفكير والتعبير، وحرية الرأي والاعتقاد؛ شريطة عدم المساس بالثوابت وأركان الإسلام الرئيسية التي يجب التسليم بما جاءت به من معطيات.

وفي ضوء ذلك فإن وسائل إعلام الطفولة مطالبة بالاستماع لكل صاحب رأي، وحذرت من استخدام وسائل القمع أو القهر لتكميم الأفواه، وحرمان الأطفال من استخدام حقوقهم في القول والاجتهاد، بمختلف الطرق والوسائل المشروعة. ونظراً لأن وسائل الإعلام هي أقوى قنوات الاتصال تأثيراً، وأوسعها انتشاراً فإنها تتحمل مسئولية مضاعفة في تنشئة الأطفال وفقاً لهذه المعطيات.

سابعاً: إنه في الوقت الذي يقيم فيه الإسلام منهجه على كفالة حرية الرأي، كفالة في سبيلها وحدها أُحِلَّ القتال، ودفاعاً عنها أُبِيْحَ دفع المعتدى، حتى لا يفتن أحد في دينه، ولا يظلم أحد بسبب اجتهاده، إلا أن هذا المنهج ينظم هذه الحرية وفق قواعد معينة تقوم على ما يلي:

1. عدم الخوض في الثوابت من أصول العقيدة التي أنزلها الحق تبارك وتعالى لعباده، كالشهادتين وأركان الدين الخمسة.
2. عدم الاجتهاد في المعلوم من أصول الدين، وما أجمع عليه العلماء الثقات، واتفق عليه جمهور المسلمين من أمور تخص دينهم ودنياهم، كطريقة الصلاة والمقدار المسموح به من الزكاة، وما إلى ذلك.

ثامناً: أن مخاطبة الأطفال يجب أن يتم بأسلوب عذب، وعبارات سلسة، وكلمات رقيقة لأن المنهج الإسلامي في إعلام الطفل يستبعد العنف والإكراه، ويؤكد على الكلمة الرقيقة الطيبة، والمعالجة الهادئة الموضوعية، ويشجع على الحوار والجدل الهادئ المفيد.

تاسعاً: تكفل الشريعة الإسلامية حق ملكية وإصدار صحف الأطفال، وإنشاء محطات إذاعية وقنوات فضائية لهم، شريطة أن تخضع هذه الوسائل لما تقرره الشريعة الإسلامية من قواعد في هذا الصدد، وعلى ألا يداخل هذه الملكية أي شكل من أشكال الربا أو الظلم أو الاحتكار، وحتى لا تحتكر الملكية

والكلمة الموجهة للأطفال، وتتحول عملية إعلام الطفل إلى عمل تجاري، يهيمن عليها أصحاب النفوذ والسلطان، ورجال الأعمال والاقتصاد.

عاشراً: كشفت الدراسة عن أن أجهزة الإعلام المتخصصة في قضايا الطفولة تفتقر إلى استراتيجية علمية إعلامية جادة، تحقق الحد الأدنى من التنسيق بين وسائل الإعلام، ووسائل التعليم، والتثقيف والتنشئة الاجتماعية، بعد أن تبين أن الجهود التي تبذلها المؤسسات الدينية والمؤسسات الثقافية والتعليمية كثيراً ما يتم إجهاضها بفعل قنوات الاتصال التي تتمتع بالجاذبية وقوة التأثير مثل برامج التليفزيون التي تستطيع أن تقوم بعملية مسح للأفكار أو تشويه لها أو إحلال أفكار أخرى محلها في أذهان أطفال المسلمين. وقد تتنافى هذه البرامج مع القيم الإسلامية والأصول الفكرية لهذه الأمة. ويرجع ذلك أساساً إلى غياب التخطيط والتنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل المعنية بشئون الطفولة.

ومن ثم فإن تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى المعنية بقضايا الطفولة، لتحقيق الهدف المشترك في بناء طفل مسلم صحيح العقل سليم الوجدان، ذلك أنه إذا تعود الطفل على طاعة الله وأداء العبادات، والالتزام بمعطيات الشريعة الإسلامية، وكان الإنسان الذي يأمر بالمعروف وينهي عن المنكر، فلن يجد الفقر والمرض والجهل مكاناً له بين أطفال المسلمين.

حادي عشر: لا يزال الدور الذي تسهم به البحوث الإعلامية في إعداد وتطوير المواد الإعلامية الموجهة للأطفال محدوداً، على الرغم من الأهمية العلمية لهذه البحوث في إعداد الخطط العلمية التي تتوافق مع قدرات الأطفال، وتتلاءم مع إمكاناتهم، وتتناسب مع واقعهم الثقافي والاقتصادي والاجتماعي، وتلبي احتياجاتهم، وتتناول مشكلاتهم، لا سيما وأن هذه البحوث قد أصبحت كالمصابيح التي يسترشد بها صانع القرار في العالم المتقدم. وفي الحقيقة أنه بدون

الحملات الإعلامية المضادة التي تستهدف الإساءة لهذا الدين وتشويه صورته والسخرية من متبعيه.

سابع عشر: تؤكد الدراسة على أهمية إعداد الكوادر الإعلامية والدعوية المتخصصة في قضايا الطفولة، وتكليفهم بمهمة الدعوة بين غير المسلمين، نظراً لأن تأهيل هذه العناصر يعد البداية الصحيحة لنجاح هذا العمل، كما تؤكد على أهمية تخليص هذه الأجهزة من العناصر المنافقة والضعيفة والمغرضة والكارهة للإسلام وأهله.

وبعد... وفي ضوء هذه الدراسة فإننا نستطيع أن نؤكد أن النظرة المستقبلية لإعلام الطفل تحتاج إلى جهد مخلص منظم، وتخطيط علمي، وعمل دؤوب، وصدق مع النفس، وتنسيق للجهود، وتوظيف للإمكانات المتاحة لتحقيق الغايات المستهدفة من وراء هذا العمل.

إننا ونحن نتوجه إلى هذه الشريحة العمرية يجب أن نضع بذرة صالحة في تربة طيبة، وكلنا أمل في أن تنمو هذه البذرة وتزدهر وتثمر، ولن يتأتى ذلك إلا بالعمل الجاد، والفهم العميق، والتطبيق الفعال لمعطيات الإسلام في النشاط الإعلامي الموجه للأطفال، وهنا يصبح من الأهمية أن يلتقي الإعلاميون مع التربويين، وقادة الفكر وعلماء الدين، وغيرهم من الذين يعملون في مجال الطفولة بهدف رسم استراتيجية إعلامية صحيحة للأطفال، ووضع الخطط التي توفر لهم مضامين جذابة تسهم في تثقيفهم، وتربيتهم، وتجعل منهم صناعاً صالحين لمستقبل أفضل.

ونحن نؤكد هنا أنه إذا تم الاهتمام بالتخطيط العلمي، والإدارة الجيدة، والتطبيق السليم لمعطيات الشريعة الإسلامية في حقل الطفولة، وتم إعداد برامج وفقرات وموضوعات متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط، تستهدف عقل الطفل ووجدانه، فإن الاستراتيجية الإعلامية هنا سوف تتمكن من بناء طفل سليم العقل، صحيح

الفصل العاشر

أضرار الإعلام ومنافعه

الفصل العاشر

أضرار الاعلام ومنافعة

الحمد لله الذي فطر عقول البشر متغايرة، وجعل النفوس برأيها على نقطة الرضى دائرة، أحمده على نعمه التي أوضحت ما أبهم وألبس، وأبدت نار الهدى التي لم تكن بسوى أنامل الذوق تقبس، وراضت جواد الانتقاد الذي إذا أم غاية لم يثن عنانه ولم يحبس، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له شهادة يسجع بها حمام اللسان من اليقين على أراكه، وتنجي قائلها من الوقوع في حبائل الشرك وأشراكه، وتكون له ذخيرة إذا عدم سكونه بعد حراكه، وأشهد أن محمدا سيدنا وعبده الذي عصمه الله من الخطأ في القول والعمل، وآتاه من جوامع الكلم ما لم تطمح إليه عين أمنية ولم تطمع فيه يد أمل، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه الذين هابتهم الأساود وخافتهم الأسود، وتجانست أفعالهم فما منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شيمهم من النقائص فلم يكن فيهم مختال ولا متكبر ولا حسود، صلاة تتبسم عن ثغرها شفة الفجر في لعس الظلام، ويتلثم بنورها وجه البدر في عرس التمام، أما بعد:

أيها الناس: اتقوا الله حق التقوى، وتجنبوا أسباب سخط الجبار فإن أجسامكم على النار لا تقوى، {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ اتَّقُواْ اللّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلاَ تَمُوتُنَّ إِلاَّ وَأَنتُم مُّسْلِمُونَ} (102) سورة آل عمران.

أيها الإخوة المسلمون: يعتبر الاتصال الإنساني فطرة فطر الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد مضت سيرة الحياة الإنسانية ضمن سلسلة علاقات متعددة تقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأمماً حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم و المعارف كان منها الإعلام.

والإعلام بدأ ينقل المعلومة من شخص أو أشخاص إلى آخرين، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة لتصل مباشرة من الفم إلى الأذن من دون وسيط أو وسيلة.



حتى كان التطور السريع الذي صاحب العمليات الاتصالية عامة والإعلام بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الكلمة أو المعلومة التي اصطلح عليها باسم الرسالة الإعلامية تنقل من شخص أو أشخاص إلى عالم متسع من المتلقين عن طريق الإذن، ولكن بوسيلة جديدة وجهاز جديد عرف بالراديو.. وتنتقل أيضاً على أنظار وعيون الملايين عن طريق التلفاز أو السينما أو غيرهما، من الوسائل المرئية الحديثة مما جعل العملية الإعلامية تتحول شكلا ومضمونا وهدفا حيث لم تعد مجرد خبر ينقل أو تسلية في وقت فراغ، بل أصبحت تمثل نشاطاً هادفاً يسعى إلى العديد من الأهداف التي تتركز في معظمها على التأثير والإقناع بهدف أحداث التغيير والتحويل نحو أهداف ومبادئ وقيم يسعى إليها صاحب الرسالة ومرسلها سواء كان ذلك في عالم القيم والمثل أو الاتجاهات و المبادئ و المذاهب، وبهدف استمالة المتلقي -السامع أو الرائي- واعتناقه لقيم ومبادئ صاحب الرسالة.

وظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.[1]

ووسائل الإعلام -أيها الناس- سلاح ذو حدين فإذا أدركت مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما تلك الوسائل التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع ومن أهمها الطفل الذي يعد لبنة المستقبل لاسيما وإننا في عصر التدفق الإعلامي الهائل عبر شبكات التلفزة العالمية عابرة الحدود، وشبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي ربطت الكرة الأرضية كلها برباط واحد.[2]

وما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرئية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار.

وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في أنحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة انجرفت إليها الكثير من محطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها -ولا شك- قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر و الثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات -سالبة- من جانب المفكرين و المربين، فوقع العالم في حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل وأحياناً في ضياع وتيه.[3]

ومن بين تلك الوسائل الهدامة -عباد الله- تلك القنوات الفضائية والتي هي كالنار تحت الرماد؛ موجودة في كل بيت، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن أي رقابة منع أو حتى تقييد أو تحديد.

جمهورها يمتد من الأطفال حتى المسنين رجالاً ونساء ومراهقين، إنه مرض صامت وخطير!!

وسكوتنا على مثل هذا يؤثر على الوعي وعلى الفكر؛ لا سيما على أطفالنا الصغار والمجتمع، إنه جزء من الغزو الثقافي الذي تمارسه القوى الكبرى لمسخ الهوية الدينية للشعوب الإسلامية!!

تظهر فيها مشاهد يندى لها الجبين، وأحداثا قد نفرت منها الأخلاق من بث السموم الفكرية الداعية إلى الفوضى والانحراف.. تشرذم عائلي هنا، وخيانة فجريمة هناك!!.. حب مخز، وتبرج فاحش مثير؛ يفسد المرأة والشباب، من مشاهدة -كليات-

فاضحة تشكل خطراً على القيم السماوية، وأخلاقيات الشعوب الإسلامية؛ فهي لا تقل خطورة عن أسلحة الدمار الشامل، بل أشد منها فتكاً!!.

وما تبثه بعض الفضائيات يعد تهديماً للبنيان الاجتماعي والفكري والحضاري، بل هو سلاح خطير؛ يستهدف كل من يسعى للحفاظ على تقاليده وعاداته.. همها الأول الأطفال، والمراهقون والشباب... هدفها واحد وهو الابتعاد عن القيم والأخلاق، وجني ملايين الدولارات على حساب تدني أخلاق المجتمع!!.

أيها الناس: إن مجتمعنا يعاني الكثير من آثار هذه الفاضيات عن أكثر القيم والمبادئ الإنسانية فضلاً من خلوها من القيم الإسلامية -إلا ما رحم ربك-، وساعد على ذلك غياب الأسرة، وكذلك من ما تبثه من عري وفسق، وتقدم المعارف بلا قيود؛ بينما الأطفال الصغار يشاهدون كل هذا القَذَر!!.[4]

وبجانب الغزو الثقافي عبر القنوات الفضائية ما يسمى بالصحافة والتي تحوي تلك المجلات الهابطة، التي تقدم نماذج من عروضات الأزياء الفاضحة، من مناظر مخزية لا تمت للإسلام بصلة، تعلن فيها ما يهدم تعاليم الإسلام والقرآن، ومنها تلك الجرائد التي لا تكاد تخلو من تلك التجاوزات، فعندما تخوض في أدق تفاصيل الجرائم وبشكل يبدو وكأنه تشويقي أو مثير، يكون له أثره البالغ في تأليف الشخصية الإسلامية أو تدميرها، حيث وأن القراء يهمهم أن يتابعوا ما يحدث في مجتمعهم من وقائع وحتى جرائم.

ومن الوسائل الخطيرة أيضاً: الشبكة العالمية أو ما يسمى بالإنترنت، والعاب الكمبيوتر والهاتف الخلوي الذي أصبح وسيلة إعلام خطيرة وأصبحت الرسائل الإلكترونية المتبادلة خلاله من أسرع وسائل الإعلام شيوعاً؛ لأنها تتخطى كل الحواجز.

فينبغي للمسلمين أن يستيقظوا من نومهم العميق فإنه يخشى ألا ينتبهوا إلا بعد فوات الأوان وخراب المجتمعات والأسر..

نسأل الله أن يقي مجتمعاتنا شر الإعلام وأعداء الإسلام، إنه ولي ذلك والقادر عليه، اللهم اغفر وارحم وأنت خير الراحمين..

الخطبة الثانية:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، أما بعد:

أيها المسلمون: ولما كان العالم الإسلامي جزءاً لا يتجزأ عن غيره من الدول والمجتمعات التي تتعرض لما يبث من برامج إعلامية مختلفة، فقد كان طبيعياً أن تتأثر كثير من هذه المجتمعات المسلمة بمضامين وأهداف الرسائل الإعلامية الصادرة من أجهزة الإعلام المختلفة سيما بعد سيطرة الشبكات الإذاعية والأقمار الصناعية...، ولما كانت المصادر الإعلامية في معظمها بعيدة عن هدى الإسلام ومبادئه أو على الأقل غير حريصة على تقديم مفاهيم الإسلام وتوجيهاته ضمن مضامين برامجها، فقد أتاح ذلك سيطرة ملموسة على ما يصل العقل المسلم من برامج منحرفة عن هدى الله حتى أصبحت مثل هذه البرامج قضايا مسلماً بها لدى بعض الناشئة حيث لا بديل عنها تقدمه الدول والجماعات الإسلامية التي كانت-بل ومازالت- لا تملك تقنيات الاتصال الحديثة أو التنظير والتأصيل الإسلامي للرسالة الإعلامية.

أيها الناس: إن الواقع الذي تعيشه معظم المجتمعات الإسلامية في صراعها مع التيارات الوافدة والأفكار المادية التي تحملها أجهزة إعلام لها قدرة التأثير والتجديد والإقناع، لاشك أنه لا يتفق تماماً مع ما يجب أن تكون عليه هذه الأمة المسلمة من مكانة وريادة، والتي أشار إليها كتاب الله عز وجل ﴿ **وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا۟ شُهَدَآءَ عَلَى ٱلنَّاسِ** ﴾ (143) سورة البقرة. وليس هذا أمر خيار أن تكون كذلك أو لا تكون، بل هو فرض على أمة الإسلام أن تتولى الدعوة والإبلاغ بأحكام الله، الداعية للفضيلة والصلاح، بل ومحاربة المنكرات وكل ما يفسد عقائد الناس أو ينحرف بسلوكهم، يقول الحق سبحانه: ﴿ **وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ** ﴾ (104) سورة آل عمران، ويؤكد على ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم في قوله: (**والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا منه ثم تدعونه فلا يستجاب لكم**) ويستحيل على الأمة أن تكون كذلك بغير وسائل فاعلة قادرة على التحدي والصمود والتفوّق على وسائل غير

المسلمين مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالإعلام ووسائله وتجنّد له الطاقات والأخذ بأفضل الأساليب والوسائل وأفضلها في مجال البرمجة والتقنية.

ومن نعمة الخالق على هذه الأمة أن شرع لها ديناً هادياً وأرسل إليها رسولاً مرشداً، دين يتعامل مع مظاهر الحياة كافة ومواقف الإنسانية على اختلافها، فإذا ضعفت الشخصية الإسلامية أمام هذا الفيض والكم الهائل من التيارات المعادية والمبادئ المستحدثة فليس ذلك مطلقاً لعجز في القدرة على الاستجابة لمحدثات ولمستجدات العصر، ولكن لأن الكثير من المسلمين فقدوا روح المبادرة على التغيير، وبالتالي فقدوا حركة الاجتهاد والتطوير الباني، فعاشوا عالة على غيرهم في كثير من مجالات المعرفة والتقنية وكان الإعلام من أبرزها، ومع مستحدثات القرن التاسع عشر، وما بعده امتد الغزو الغربي على نطاقه الواسع فاستيقظ العقل المسلم ليجد هذه التحدي الصارخ لحضارته وأفكاره ومبادئه مما جعل المواجهة أمرا حتمياً.

إن هذه المواجهة أصبحت ضرورة لا خياراً، فالإسلام يرفض مواقف السلبية بين الإسلام ومجتمعه، كما يرفض الضغط والإجبار لصالح مبادئ وأفكار واتجاهات تتعارض مع هدى الله وذلك بعد أن حرر الإسلام الإنسان من قيود القهر وكلفه أعباء المسؤلية عن إرادة الاختيار، ومن هنا تبرز ضرورة الإعلام الإسلامي الذي يحمل هدى الله ليس لمجرد المواجهة ورد الفعل فقط، بل لإعزاز كلمة الله من خلال أجهزة ووسائل يقوم عليها متخصصون مدربون مؤمنون برسالة الإسلام ﴿ ۞ وَمَا كَانَ ٱلْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا۟ كَآفَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَآئِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا۟ فِى ٱلدِّينِ وَلِيُنذِرُوا۟ قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوٓا۟ إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴿١٢٢﴾ ﴾ (122) سورة التوبة.

ويسعى الإعلام المهتدي بهدى الله إلى تحقيق أمور مهمة هي ثماره وفوائده نذكر منها:-

أولا: مواجهة حالة الضياع التي يعيشها المجتمع المعاصر عامة، ومجتمع المسلمين خاصة بما يعيد التوازن السليم بين فطرة الإنسان ومستحدثات العصر الفكرية منها والمادية.

ثانيا: تحقيق مواجهة إيجابية فاعلة أمام حملات غير المسلمين ممن يعادون الإسلام إما جهلاً به أو حقداً عليه، وذلك من خلال أجهزة ووسائل متطورة تواكب مطلوبات العصر، بما يحقق إعلاماً قادراً ومتميزاً يقوم على المنهج العلمي الصحيح.

ثالثا: تقديم الإسلام ومبادئه وفق أصوله التي جاءت في كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، ونقد ما لصق به من شبهات وافتراءات من خلال برامج تجمع بين قوة الحجة وفن الإقناع والتأثير بجانب الجاذبية وحسن العرض.

إن عالمنا المعاصر في أشد الحاجة إلي هذا النوع من الإعلام الذي بدأ بفضل من الله يظهر من خلال جهود بدت متواضعة ولكنها تنمو يوماً بعد يوم بما يبشر بنجاحها وخصوصاً بعدما ظهر واضحاً إقبال الكثيرين من أهل الصلاح على التعامل معها والاستجابة لمضامينها، ومن هنا ولهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية الإعلام القائم على هدى الله وفق منهج إسلامي يقوم على التأهيل العلمي المعاصر وبين المضمون الهادف والعرض الجذّاب.

الفصل الحادي عشر

العنف في وسائل الاعلام

الفصل الحادي عشر

العنف في وسائل الإعلام

إن مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على حياتنا وتصرفاتنا، ومن أهم تلك القضايا تأثير التلفاز على المشاهدين، خاصة الأطفال نتيجة لدور التلفاز في عملية التنشئة الاجتماعية (الجتمعة)، حاله حال العائلة والمدرسة وحتى التفوق عليهما أحياناً[1].

اهتم الكثير من الباحثين بتأثير وسائل الإعلام على المشاهدين بعد أن لاحظ الباحثون مدى تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية المُمَرّرة، وقد ظنّ الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة بأن تأثر المشاهدين بالمضامين الإعلامية خلقت نظرة خاطئة ومختلفة عن العالم، وبلورت أفكار جديدة، وأكثر تلك المضامين التي لفتت نظر الباحثين، مضامين العنف في الجانرات المختلفة المعروضة في وسائل الإعلام، وقد اهتم العلماء ببحث ظاهرة العنف، وكيفية تقبل المشاهدين لتلك المضامين، وأي تأثير يتركه في نفوسهم بعد التعرض لها، وخاصة لدى الأطفال.

إن نظرة فاحصة للبرامج التلفزيونية تُظهر الاستخدام المُفرِط للعنف، فنجد معظم الجانرات (الأنواع) التلفزيونية تحتوي على الكثير من العنف الواضح أو الخفي (غير مباشر)، بدءا من الأفلام، المسلسلات، النشرات الإخبارية، الأفلام الوثائقية، البرامج الرياضية، أفلام الكرتون وحتى في الفيديو كليات و الإعلانات...

ونتيجة لذلك نرى بأن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يتم من جيل صغير، فالأطفال يتعرضون لبرامج كثيرة ومنوعة وفي أحيان كثيرة لا تلائم بمضامينها جيلهم، كالعنف، الجنس، المخدرات...

---

(1) د. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص 256.

لقد استحوذ هذا الموضوع على انتباه العديد من الباحثين في مجال الإعلام في الولايات الأمريكية المتحدة، فوجد الباحثون الكثير من المضامين العنيفة في التلفزة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، وجد الباحثون أن الأطفال حتى نهاية المرحلة الإبتدائية يشاهدون أكثر من 20000 عملية قتل في التلفاز، وحوالي 100، 000 عمل عنيف آخر.

وفي بحث آخر اتضح أن الأطفال الأمريكيين يتعرضون في المعدل لحوالي 50000 محاولات قتل في التلفاز حتى جيل 16 عاما؛ الأبحاث أثبتت بأن الجريمة في التلفزة الأمريكية منتشرة في التلفزة الأمريكية أكثر بعشر مرات منها في الواقع الأمريكي.

خلال العشرين سنة الأخيرة، استخدم العديد من الصغار العنف بادعاء أن تلك التصرفات العنيفة التي قاموا بها مُستقاة من البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها، مما استدعى العديد من الباحثين لفحص صحة هذه الإدعاءات، وهل حقا العنف في التلفاز يؤثر على الناس في الواقع، وبُحِثت تلك الظاهرة على وجه الخصوص على المستوى السلوكي وليس الإدراكي، وذلك للأسباب التالية:

1. تأثير المستوى السلوكي أسهل للقياس والفحص.
2. التأثير السلوكي مستعمل أكثر.

وقد حاول الكثير من الباحثين تعريف العنف في محاولة لتسهيل عملية البحث، وقد اقترح عدد من الباحثين تعريف العنف على النحو التالي:

"كل حدث يتم فيه استعمال للعنف الجسدي بشكل واضح وقاطع؛ مثل إلحاق ضرر، قتل أو تهديد به بكل سياق ممكن".

بينما الباحثة دفنا لميش تعرفه بالشكل التالي: "العنف عبارة عن إلحاق ضرر بشكل مقصود أو غير مقصود لإنسان، حيوان أو ممتلكات".

السؤال المركزي الذي اعتمد عليه الباحثون هو: هل الإعلام يعكس بواسطة تلك المضامين العنيفة التي يمررها الواقع كما هو، أم أنه يبني واقعا مُغاير أكثر عنفا منه في الواقع؟

الأبحاث التي فحصت نسبة العنف في المجتمع، مقابل نسبته في وسائل الإعلام، وجدت أن وسائل الإعلام تبالغ في إظهار العنف.

ومن هنا، تم طرح سؤال آخر: هل العنف هو ميِّزة هامة وإجبارية في البرامج التلفزيونية؟

وقد وجدت تفسيرات عديدة لكثرة العنف في التلفاز:

1. الواقع عنيف، والتلفاز يعكس في نهاية الأمر الواقع العنيف الذي هو جزء منه.
2. منتجو البرامج محكومون لاعتبارات اقتصادية، والمحرك الأساسي لهم هو مقياس نسبة المُشاهدة (Rating).
3. العنف له قوة جذب كبيرة للمشاهدين، خاصة أن المشاهد يتعاطف عادة مع القوي.
4. في كثير من القصص العنف يعكس الطريق الأبسط والأنجع لحل المشاكل.
5. العنف يُمَيِّز بين الأشرار مقابل الأخيار، وبالتالي نستطيع أن نتماثل مع الطيب الذي هو بشكل عام الجميل، القوي، المستقيم....الخ.

ومن خلال الأبحاث التي أجريت على البرامج المختلفة في وسائل الإعلام خرج الباحثون بأربع نظريات هامة فيما يتعلق بموضوع العنف وتأثيره على المشاهدين، وتلك النظريات هي:

نظرية التطهير التنفيس:

ادعى أرسطو قديما، بأن الدراما وسيلة هامة للتنفيس عن الهموم، المخاوف، الضغوطات والأحزان...الخ، وانطلاقا من ذلك تدعي هذه النظرية بأن التعرض للعنف (مشاهدته) في وسائل الإعلام يقلّل من استخدامنا للعنف بالفعل، لأننا نُطهِّر أنفسنا من العنف بواسطة مشاهدة العنف في التلفاز، لأنه يساعدنا على التخلص من ضغوطاتنا النفسية وأفكارنا السلبية، وبالتالي نقلّل من استخدامنا للعنف أو حتى مجرد تفكيرنا به.

النقاش الأكاديمي حول بناء الواقع، يهتم كثيرا ببناء الواقع الاجتماعي للمشاهدين صغار السن: كيف يرى الصغار عالم الكبار، علاقات القوة الموجودة به، القيم الهامة التي تكونه ومكانتها لديهم.

نظرية العالم المُخيف:

جرنبر ادعى بأن الأهل قديما، والكهنة كانوا القاصّين الأساسيين الذين يقصّون القصص لأبنائهم، بل حتى وأن الكهنة تسلطوا على حياتنا قبل دخول التلفاز، ولكن اليوم بحسب ادعائه فالتلفاز هو القاص الجديد للحكايات. الحكايات في التلفاز كشفت عن الخوف الكبير من العنف في الحكايات، حتى من العنف الذي يُستخدم باسم تطبيق القانون.

بحث جرنبر وجروس: نظرية اثر الغرس 1976

ادعى جرنبر أن التلفزيون 'يحكي قصص وحكايات' شانه شان الآباء والكهنة الذين كانوا يسيطرون على مجتمعنا قبل ظهور التلفزيون في حياتنا. أخذت قصص التلفزيون تثير من جديد مخاوف الناس وذلك في ظل القانون والنظام والعدل.

وقد أجرى جرنبر مجموعة من الأحداث فحصت 'العنف المتلفز' وآثاره على جمهور المشاهدين وهنا نختصر دراسته.

1. مقياس العنف- تقرير مفصل مع حصيلة كمية الأحداث العنيفة في التلفزيون.
2. كيف يصور العنف في التلفزيون وما تأثير ذلك على المشاهدين؟
3. كيف يقيّم المشاهدين الواقع وذلك في أعقاب مشاهدة التلفزيون؟

النتائج:

مقياس العنف

1.1 أن العنف هو الرسالة الأكثر شيوعا وانتشارا في التلفزيون حيث نجد أن 80٪ من برامج التلفزيون على الأقل فيها مقطع واحد من مقاطع العنف، بالإضافة إلى الرسوم المتحركة.

1.2 هنالك ما يسمى بالعنف السعيد: حيث يظهر الأبطال القادرين على البقاء في كل الحالات.

1.3 العنف الايجابي: الذي لا يميز بين الأشرار والأخيار، مما قد يدفع المشاهدين بالتماثل مع شخصية البطل الرئيسي خصوصا ظهور قوة الشرطة بأنهم أكثر عنفا واستخداما للعنف من المجرمين أنفسهم.

1.4 التوجه نحو الزمن: كلما امتد بنا الزمن كلما تصاعدت وتيرة العنف خصوصا برامج التلفزيون الواقع والخيالية والتي غالبا تتسم بتشاؤمية بالعنف وبطابع الشرير.

كيف يؤثر العنف المتلفز على المشاهدين

لقد اتضح أن هناك علاقة بين كثرة العنف في الإعلام وبين تأثيراته على الجمهور.

2.1 إن التلفزيون يشكل أداة لغرس وتنمية رؤية معينة وذلك بسبب تلك الرسائل التي تنطلق من التلفزيون الدراما، كوميديا والى آخره.

2.2 لقد أكد وأشار المشاهدين الثقال (5 ساعات مشاهدة التلفزيون يوميا وأكثر) الواقع الذي يعيشونه كما يظهر في التلفزيون وقد اتضح أيضا أن إجاباتهم مستقاة من الواقع التلفزيوني لذا فهم يعتقدون أن العالم من حولهم هو الأكثر خطورة وأن هنالك احتمال كبير للعنف والأذى الشخصي وانه ينبغي على الإنسان أن يكون قويا ليحمي نفسه ويستطيع أن يتكيف مع المجتمع المخيف والعنيف بالمقابل نجد أن المشاهد الخفيف (4 ساعات أو أقل) يظهرون أكثر إنسانية وأقل قلقا ومخاوف على حياتهم.

2.3 في المضامين الغير عنيفة للتلفزيون نجد اختلافات بين المشاهد الخفيف وبين المشاهد الثقيل في رؤيتهم للواقع.

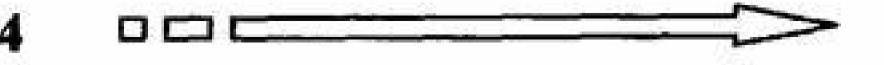
كيف يقيّم المشاهدين الواقع من خلال مشاهدتهم للتلفزيون

	الواقع	الواقع التلفزيوني
نسبة المشاهدين المتضررين من بين جميع المشاهدين.	0.32	64.4
تنبؤ قوة العمل في	1	15
تنبؤ للجرائم العنيفة	10	70
تنبؤ قتال بين الغرباء (القاتل والمقتول لا يعرفون بعض)	16	58

الاستنتاجات:

1. أن الواقع التلفزيوني يتشكل من خلال اعتبارات ومكونات دراماتيكية أكثر مما اعتبارات تتعلق بنسبة المشاهدة Rating وليس باعتبارات المتعلقة بالواقع الحقيقي.
2. أن الغرس التدريجي لتلك القيم والمعايير ووجهات نظر من خلال ما يشاهدونه من برامج التلفزيون يسمى هذه الظاهرة 'بتأثير الغرس'.
3. قوة التأثير حسب جرنبر وجروس:

- لقد أشار البحث أن الصورة التي يكسبها المشاهدون من خلال وسائل الإعلام تحديدا التلفزيون تعمل على إيصال الفوارق الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للمشاهدين الثقال الذين يعتقدون أنهم يعيشون في عالم أكثر خطورة وعنفا بمعنى آخر أن العوامل الوسيطة مثل الدخل والثقافة والأصل الطائفي لا تمثل متغيرات أساسية بالنسبة لوجهة النظر التي يكسبها المشاهد من خلال مشاهدته لبرامج التلفزيون.
- أن الصورة العامة للتلفزيون التي يكسبها المشاهدين من خلال برامج التلفزيون تعزز من مشاعرهم بالخوف ومخاوفهم من البيئة العنيفة المحيطة بهم، هذه الظاهرة تسمى 'العالم المخيف والظالم'.



الفصل الثاني عشر

العولمة والتنشئة الاجتماعية

الفصل الثاني عشر

العولمة والتنشئة الاجتماعية

مقدمة:

يمر العالم اليوم بمغيرات كبيرة شملت معظم مجالات الحياة ولا تقتصر التحولات في العالم اليوم على التقدم التكنولوجي الذي ننظر اليه باعجاب وتقدير لما وصلت اليه التكنولوجيا الغربية الحديثة من تقدم وتطور كبيرين، بل ان التقدم التكنولوجي الكبير ادى الى تغيير في جميع مجالات الحياة ومرافقها ومنها الحياة الاجتماعية وعمليات التنشئة الاسرية. ان التقدم الحاصل له جوانب ايجابية لايمكن لاي فرد ان ينكرها او ينكر وجودها واهميته في حياته اليومية، وفي الوقت نفسه لها جوانب سلبية بدات اثارها تظهر ولو بشكل بسيط الان لكنها تنذر بمخاطر ومشاكل اكبر في حالة عدم الانتباه اليها. ومن اهم مظاهر التغيير التي يواجهها العالم اليوم هو تاثير العولمة على مظاهر الحياة الاجتماعية سواء على مستوى الفرد في الاسرة او على مستوى المجتمعات بصورة عامة.

ان وجود اجهزة الاتصال الحديثة والتقنيات الهائلة فيها واجهزة الانترنت والفضائيات المختلفة ذات الابعاد والاتجاهات المتنوعة تمثل تحديا كبيرا في بعض الاحيان الى الاسرة بصورة خاصة والى المجتمع كله بصورة اعم واشمل في كيفية استخدامها، ومن يراقبها وهل هناك حاجة اصلا الى مراقبتها وكيفية القيام بذلك وغيرها من الاسئلة المختلفة ذات الاتصال المباشر بهذا الموضوع الحيوي والمهم في حياتنا اليوم، حيث انها قد صعبت علم الاسرة في عملية التنشئة الاجتماعية ومثلما لها جوانب ايجابية كبيرة ومفيدة، فان لها اثار لاتقل خطورة على هذه العملية الاساسية في حياة الافراد والمجتمعات.

ومن خلال هذا كله ونظرا الى اهمية هذا الموضوع في حياتنا اليوم وايضا نتيجة لقلة او ندرة الدراسات والابحاث التي اجريت في هذا المجال فقد ارتات الباحثة ان تقدم

على خطوة اولية لعلها تكون ذات فائدة علمية وعملية مستقبلا في ربط موضـوع العولمـة بقضية هامة في حياتنا ومستقبل الاجيال والمجتمع الا وهـو موضـوع التنـشئة الاجتماعيـة، التي باتت الان في خطر كبير اذا لم ياخذ بنظر الاعتبار استخدام اسـاليب التنـشئة بـصورة صحيحة تتوافق مع معطيات العصر ومتطلباته وانفتاحه والا فان هـذه العمليـة سـتتخللها الصعوبات وتؤدي الى نتائج سلبية اكثر من كونها ايجابية.

العولمة والتنشئة الاجتماعية

تعتبر الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى الـتي ينـشأ فيهـا الطفـل ويتفاعـل مـع أعضائها، وبالتالي فهي تؤثر علـى النمـو الشخـصي في مراحلـه الأولى سـابقة بـذلك أي جماعة أخرى حيث تعد المسؤولة عن بناء الشخصية الاجتماعية والثقافيـة، بـل ان تأثيرهـا ينفذ إلى أعماق شخصية الفرد ويمسها في مجموعها.

واذا كانت الأسرة هي النواة الأولى لعملية التنشئة الاجتماعيـة والـتي تـتولى تنـشئة أطفالها أو أفرادها في مراحلهم العمرية المختلفة فهذا لا يعني انهـا المؤسـسة الوحيـدة الـتي تتولى عملية التنشئة الاجتماعية فهذه العمليـة تـتم مـن خـلال عـدة مؤسـسات كالأسـرة والمدرسة والرفاق والمسجد ووسائل الاعلام، وبالتالي فهي العملية الـتي يـتم مـن خلالهـا تعليم وتدريب الفرد لأداء الأدوار المنوطة بهاجتماعياً واقتـصادياً وانتاجيـاً علـى مـستوى الأسرة والمجتمع..

فالمؤسسات التعليمية تقوم بوظيفة التربية والـصقل الاجتمـاعي نيابـة عـن الأسـرة والمؤسسات الاجتماعية المتنوعة لهـا دور كـبير في عمليـات الـضبط الاجتمـاعي والرقابـة والتنشئة الاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية صناعية وزراعية وتجارية تقوم بجوانـب هامـة من الوظيفة الاقتصادية التي أصبحت الأسرة الانسانية تعجز عن القيام بها.

والمؤسسات الاجتماعية هي هيئات شكلت لتعبر عـن ارادة المجتمـع أو الجماعـات التي نشأت فيه لمقابلة حاجاتهـا، فالمؤسـسة الاجتماعيـة تمثـل جهـود الأفـراد والجماعـات المنظمة لمقابلة حاجات الانسان سواء أكانت هذه الحاجات ماديـة أم معنويـة، والـتي تظهـر نتيجة للظروف والعوامل الاجتماعية الموجـودة في البيئـة، وفي اطـار الحـضارة الاسـلامية

انشئت مؤسسات للرعاية عن طريق الوقف لأغراض الرعاية التعليمية والاجتماعية والصحية وانشئت الجوامع والمدارس والمستشفيات والملاجئ لاغاثة المحتاجين، ويمكن القول ان الاسلام جعل منظمته الأولى المسجد الجامع.

وإذا كانت الأسرة ليست هي المؤسسة الاجتماعية الوحيدة المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية اذ أصبح هناك العديد من المؤسسات الاجتماعية الأخرى التي تشارك في هذه العملية إلا أنها تظل الأكثر اهمية وتأثيراً خاصة في سنوات الطفولة، ولا شك ان دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية اكتسب أهمية مضاعفة بالنظر إلى عمليات التغير الاجتماعي المتسارع التي شهدتها وما تزال الاقطار العربية، ثم ما تطرحه العولمة على الأمة العربية من فرص وتحديات جديرة بالتأمل والدراسة، وبقدر ما كانت عمليات التنمية والتغيير الاجتماعي تطرح على الأسرة مشاكل وتحديات تتعلق بتكوينها وتماسكها، ودورها في عملية التنشئة بقدر ما كانت هذه المشاكل والتحديات تبرز دور الأسرة العربية، وتؤكد أهمية الأدوار التقليدية التي يجب أن تقوم بها الأسرة العربية.

وفي عصر العولمة واللامركزية وما شهده العالم من تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والسماوات المفتوحة أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة وأصبحت الدول النامية تواجه اشكالية التعايش والتفاعل مع هذا العالم المتغير، من خلال تعليم وتأهيل الانسان القادر على التفاعل الايجابي والتعامل الواعي مع هذه التطورات ومحاولة تحقيق العدالة الصعبة التي تقتضي التعامل مع تحديات العولمة، وفي الوقت ذاته الحفاظ على الهوية الثقافية لهذه المجتمعات.

والواقع ان القضايا والاشكاليات التي تطرحها العولمة على عملية التنشئة الاجتماعية ودور الأسرة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة، فمن الثابت ان العولمة تسهم في زيادة التباعد والتفاوت الاجتماعي الاقتصادي والتعليمي والمعرفي بين الناس، كما ان الآثار الاقتصادية المصاحبة للعولمة قد تدفع الحكومات في العالم الثالث إلى خصخصة بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالاعلام والتعليم أو على الأقل بعض المدارس والجامعات، وبالتالي تحجيم الرؤى

التربوية، وفوق كل شيء تحديد رؤية الأهداف التربوية، اذ تصبح الأهداف الانسانية والثقافية والاجتماعية للتعليم على وجه الخصوص ثانوية بالنسبة للمعايير ذات الطابع الاقتصادي.

ومثل هذه التحولات اضافة إلى انفجار ثورة الاعلام والمعلومات والتدفق الحر للأخبار والمعلومات والصور والرموز عبر الحدود، سيؤدي إلى اضعاف بعض الأدوار التي كانت تقوم بها الدولة والأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية، من هنا تبدو أهمية الاهتمام ببحث ودراسة أبعاد ووسائل دعم وتطوير دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية في ظل العولمة..

أولا :التدفق الاعلامي وثورة المعلومات :

انتشر استخدام التلفزيون في البلاد العربية، بل بات يمثل وسيلة اساسية للترفيه والتثقيف والتعلم والتنشئة الاجتماعية بين السواد الأعظم من الأسر العربية، وقد تعرض كثير من الدراسات العربية للآثار الايجابية والسلبية للتلفزيون على التنشئة الاجتماعية بعامة، وعلى دور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، وتشير اشد التقديرات حذراً إلى أن أطفال ما قبل المدرسة في أمريكا يمضون أكثر من ثلث ساعات يقظتهم في مشاهدة التلفزيون 15 ورغم عدم وجود احصاءات مماثلة في البلاد العربية إلا ان كل الدلائل قد ترجح ان الاطفال العرب لا يختلفون عن الأطفال الأمريكيين في ساعات المشاهدة، خاصة مع تعدد وتنوع قنوات البث التليفزيوني، ووجود حوالي 51 قناة فضائية عربية، إلى جانب عشرات القنوات المحلية والاجنبية.

والشاهد ان العولمة تطرح وسائل جديدة واشكالا ومضامين اعلامية جديدة على الأسرة العربية، فقد اتاحت تكنولوجيا الاتصال امكانية تعرض الأسرة العربية للبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وازدحمت السماوات بالفضائيات العربية والأجنبية والتي تبث برامج ومضامين واعلانات مغايرة للثقافة العربية ولقواعد السلوك والأخلاق السائدة..

ولا تتوافر احصاءات عن عدد الأسر العربية التي تستقبل البث الفضائي، لكن كل المؤشرات ترجح ان هناك زيادة مطردة في عدد هذه الأسر وذلك نتيجة رخص تكنولوجيا استقبال البث الفضائي، كذلك توجد مؤثرات عن الزيادة المستمرة في اعداد الأسر التي تمتلك أجهزة كمبيوتر وتشترك في خدمة الانترنت، ويقدر حالياً عدد العرب المشتركين في خدمة الانترنت بحوالي 2 مليون مشترك.

ورغم ما يتيحه التدفق الاعلامي والمعلوماتي لافراد الأسرة العربية من فرص للتعرف على العالم الخارجي والتعلم واكتساب خبرات جديدة، إلا أن هناك عددا من المخاطر والتحديات ترتبط اساساً بأن أغلب ما يبث عبر الفضائيات العربية والأجنبية هي برامج ومضامين واعلانات مستوردة من الخارج، كذلك فان العاب الاطفال الالكترونية مستوردة، والثابت ان البرامج والمضامين وألعاب الأطفال المستوردة تتوافر فيها عناصر الجودة الفنية والابهار مما يجعلها تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة اذا ما قورنت بالبرامج المنتجة محلياً أو عربياً لكن البرامج والمضامين المستوردة تحفل بالعنف والاثارة والجريمة، الأمر الذي يعني ان الأطفال داخل الأسرة العربية يتعرضون خلال ساعات المشاهدة لافكار وقيم وتقاليد بعيدة عن الواقع العربي والثقافة العربية، مما ينتج عنه نوع من الازدواجية والتناقص بين واقعهم المعاش وبين الواقع المتخيل أو المنقول لهم عبر شاشات التليفزيون ومن قنوات عربية أو أجنبية.

ولا شك أن فيض الأفكار والصور والرموز المرتبطة بثقافات غير عربية والذي يصل للصغار عبر التليفزيون لن يدعم من عملية التنشئة الاجتماعية التي يقوم بها الوالدان، بل سيمثل عوامل تهديد وخطر.

على مستوى آخر فان كثرة استخدام الأطفال للتليفزيون والفيديو سواء للمشاهدة أو اللعب تؤدي إلى ضعف التفاعل الاجتماعي بين الطفل ووالديه، بل بين الطفل نفسه واخوانه واخواته، وطوال العقدين الماضيين تراكمت الأدلة على وجود علاقة بين المشاهد التلفزيونية والتحصيل الدراسي، فكلما زادت مشاهدة الأطفال للتليفزيون، انخفض تحصيلهم الدراسي، كما كان للتليفزيون تأثير سلبي على تبادل

الأحاديث والتفاعل بين أفراد الأسرة، ولعب التليفزيون دوراً مهماً في تفكيك الأسرة الأمريكية من خلال تأثيره في العلاقات الأسرة، وتسهيله انسحاب الأبوين من القيام بدور فعال في التنشئة الاجتماعية لاطفالهم، وفي حلوله محل الطقوس الأسرية والمناسب الخاصة.

وربما يختلف تأثير استخدام الكمبيوتر والانترنت عن التليفزيون أو الفيديو فألعاب وبرامج الكمبيوتر معظمها مستوردة، وتعتمد على صور ورموز ودلالات تنتمي للثقافة العربية، كما تفيض بالعنف وتعلي من شأن القوة، ومن قيم الاستهلاك والروح الفردية كذلك الحال بالنسبة لمواقع شبكة الانترنيت، والتي ينتشر فيها كثير من المواقع الاباحية، كما تقدم فيضا من المعلومات والآراء والأفكار المفيدة وغير المفيدة والتي قد لا تتفق وأسس ومقومات الثقافة العربية الإسلامية.

وكانت البحوث التي أجريت على تأثير استخدام الأطفال والمراهقين في الولايات المتحدة لشبكة الانترنت قد توصلت إلى انهم يكتسبون مهارات جديدة في استخدام الكمبيوتر والتعامل مع التكنولوجيا، واقامة علاقات مع الآخرين، والتعامل مع الواقع الافتراضي، والقدرة على التخيل، والبحث عن المعلومات والحصول عليها في وقت قصير، بالاضافة إلى تطوير قدرة الأطفال والمراهقين على التعبير عن مشاعرهم من خلال الكتابة، واستحداث تعبيرات ونحت مصطلحات جديدة في المقابل رصدت الأبحاث الكثير من السلبيات الناجمة عن استخدام الأطفال والمراهقين للانترنيت لساعات طويلة اهمها اضعاف التفاعل الاجتماعي، والميل إلى العزلة عن بقية أفراد الأسرة، فكثرة وتعود استخدام الانترنيت افرزت ظاهرة مدمني الانترنيت الذين لا يستطيعون الاستغناء عن الانترنيت، ويدركون الواقع الفعلي ويتعاملون معه من خلال الصور والأدوار التخيلية التي تفرضها عليهم شبكة الانترنت، والأهم من ذلك ان الاطفال والمراهقين يطلعون على معلومات وصور اباحية لا تتناسب ونموهم العضوي والعقلي والعاطفي، وهو ما يشكل صدمة شعورية تتطلب رعاية تربوية ونفسية خاصة.

ثانياً: ثقافة الاستهلاك ونشر القيم الفردية:

اذا كانت العولمة كعملية تاريخية تعتمد أساساً على اقتصاديات السوق وتدويل الأسواق وحرية انتقال عوامل الانتاج والمعلومات فانه من الطبيعي ان تحتل ثقافة الاستهلاك والقيم الفردية مكانة بارزة ضمن عملية العولمة، بل يصبح الاستهلاك والقيم الفردية آليات مهمة في عملية العولمة.

في هذا السياق يرى عالم اللغة الامريكي نعوم تشومسكي ان العولمة هي التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة ومستبدة يحكمها أولاً الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور اسلوب حياة قائماً على حاجات مصطنعة، مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر، حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع..

لقد انتقل اقتصاد العولمة من الانتاج الصناعي الثقيل إلى انتاج السلع والخدمات الاستهلاكية، وفي السنوات الأخيرة ازداد ارتباط السلع الاستهلاكية، وفي السنوات العشر الأخيرة ازداد ارتباط السلع الاستهلاكية الصلبة بالتكنولوجيا اللينة وثيقة الصلة بالمعلومات والترفيه واسلوب الحياة، وتظهر فيها منتجات تجعل الحد الفاصل بين السلع والخدمات غير واضح، والاقتصاد الرأسمالي القديم الذي تصنع فيه المنتجات وتباع من أجل الربح تلبية لطلب المستهلكين، يستسلم الآن شيئاً فشيئاً لاقتصاد رأسمالي ما بعد حداثي تصنع فيه الحاجات تلبية لطلب المنتجين الذين يجعلون منتجاتهم لا وسيط دونها قابلة للتسويق من خلال الترويج والتغليف والاعلان..

وقد تفوقت الشركات الأمريكية في مجال انتاج وترويج السلع الاستهلاكية ونجحت في اقتحام اسواق عديدة حول العالم، وأصبحت سلاسل المطاعم الأمريكية والمشروبات والسجائر وغيرها من آليات ثقافة الاستهلاك حيث ارتبطت برموز وصور ومعان للتفوق والرفاهية والمتعة، وقد لعب الاعلان دوراً بالغ الأهمية في نشر وتدويل ثقافة الاستهلاك، واعلاء قيم الفردية، والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، ونجح الاعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الاعلام المعولم في الوصول إلى اغلبية سكان

المعمورة من مختلف الطبقات والثقافات، وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزءاً من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف اللغات والثقافات، لقد فرض الاعلان نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق اجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته واوضاعه المعيشية، بل ولا تتفق وأولويات المجتمع.

في الوقت ذاته ادت ثقافة الاستهلاك وبريق الاعلانات إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر من خلال الاحتفاء المبالغ فيه بأهمية الرموز والعلامات المادية، وخلق نوع من الارتهان الزائف بين الحصول على سلعة أو استهلاك سلعة أو خدمة وبين تحقيق السعادة أو الحرية أو حتى الحصول على الحب.

ان انتشار ثقافة الاستهلاك، عبر آلية الاعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين تتجسد في الواقع العربي فيما يخلق ضغوطاً اقتصادية وثقافية على معظم الأسر العربية حتى الميسورة منها حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة أو غير ضرورية إلا انها تتحول عبر آلية الاعلان وتفشي قيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين مادياً أو معنوياً، والاشكالية هنا إلى أن الفهم الاستهلاكي لا نهاية له، وبالتالي فانه يخلق ضغوطاً اقتصادية مستمرة، الأمر الذي قد يثير توترات في عملية التنشئة الاجتماعية وفي العلاقة بين الوالدين والصغار، من هنا ضرورة أن يحرص الوالدان على مناقشة الأبناء بشأن جدوى ومصداقية الاعلانات، وجدوى السلعة أو الخدمة التي يرغبون في الحصول عليها، مع تعليم الصغار قيم القناعة والرشد في الاستهلاك والاكتفاء، والقدرة على الاستغناء والأهم ان يكون سلوك الوالدين الاستهلاكي قدوة ونموذجا يحتذى أمام الصغار..

ثالثاً: تهديد الهوية القومية::

من المتفق عليه بين الباحثين ان العولمة بأبعادها المختلفة تعتمد على تجاوز الحدود السياسية وتجاوز الثقافات والهويات القومية واضعاف سلطة الدولة الوطنية واعلاء شأن

اقتصاد السوق، ومثل هذه الأوضاع لا تعني تحقيق نوع من العالمية أو وحدة النوع البشري، بل على العكس قد تقود إلى هيمنة الثقافة الغربية، خاصة في ظل هيمنة واحتكار الدول الغربية والشركات متعددة الجنسية الغربية المنشأ على انتاج وسائل الاعلام، ووكالات الأنباء والصور، وشبكات الاتصالا والمعلومات، وفي ظل عجز وتبعية وسائل الاعلام العربية، واعتمادها المتزايد على وسائل الاعلام الغربية وعلى برامج ومضامين غربية..

على أن أخطر التحديات هو ما قد تتعرض له المكونات الاساسية للثقافة العربية متمثلة في الاسلام واللغة العربية والوعي التاريخي بالذات والآخر، فمن الثابت ان عولمة الاعلام تعتمد على اللغة الانجليزية، كما ان صورة العرب والمسلمين في الاعلام الغربي المهيمن على الساحة الدولية لا تعبر عن الواقع، بالاضافة إلى أن الاعلام الغربي يتعامل مع العرب بحكم علاقات الاستعمار والتبعية كاقطار متفرقة لا كأمة واحدة.

ومع ذلك فان التدفق الاعلامي والمعلوماتي من الشمال إلى الجنوب، وسطوة وبريق الاعلانات ونشر ثقافة الاستهلاك قد يوفر للمواطن العربي مصادر عديدة للمعلومات، ويفتح امامه الطريق للتفاعل الحر مع ما يجري في العالم، لكن في المقابل هناك مخاطر التغريب وتهديد اللغة العربية، وطمس الهوية العربية، وقطع الصلة بين الأنباء وتراث امتهم وتاريخها العريق، ولا شك ان الحفاظ على الهوية العربية والخصوصية الحضارية للأمة العربية هي من المهام الأساسية التي يجب أن تقوم بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية بوسائل جديدة تتمشى مع ظروف ومتطلبات القرن الواحد والعشرين، وفي الوقت نفسه تكون قادرة على الاستجابة الواعية للآثار الملتبسة للعولمة سواء كانت فرصاً ام تحديات وتهديات، ان التربية العربية امام هذا الواقع ليس مهمتها تكوين جيل يتغنى بثقافته العربية الاسلامية أو يجيد حفظ اصولها ومتونها، بل مهمتها تكوين فكر نقدي حر، قادر على أن يترجم الثقافة العربية الاسلامية إلى لغة العصر، وبالتالي بناء مركب ثقافي جديد قادر على ان يترجم الثقافة العربية الاسلامية إلى لغة العصر.

والاسرة العربية يجب الا تدع مهمة الحفاظ على الهوية القومية وتنميتها للمدرسة وحدها، بل من الضروري ان تشارك فيها بفاعلية، وبوعي بحيث يكون الالتزام بتعاليم الاسلام والاعتزاز باللغة العربية والتراث العربي جزءاً أصيلاً من الحياة اليومية داخل الأسرة يلتزم به الجميع قولاً وفعلاً، ويتخذوا من هذا الالتزام وقواعده معايير أساسية لتقييم الثقافات الأجنبية الوافدة والتفاعل معها، ذلك ان الهوية الثقافية كما تقرر الخطة الشاملة للثقافة العربية ليست مركباً جامداً من الخصائص والقيم والتقاليد، ولكنها مجموعة من المشاعر والأفعال ومن السمات التاريخية والأبعاد الفكرية والفنية والروحية، ومن معطيات السلوك الحية النامية تغني بالحوار وبالتطور وبالأخذ والعطاء والابداع الذاتي، فهي تتجدد وتعيد خلق ذاتها في اطار خصائصها لانها في حركة داخلية مستمرة وتتغذى بالموروثات العريقة للمجتمع، وبالقدرات الداخلية الابداعية فيه، كما تتغذى بالاسهامات الخارجية عن طريق الاستيعاب والتحوير والتمثل.

رابعاً: مخاطر الجريمة المنظمة:

لعل أحد أبرز ملامح العولمة هو زيادة وسرعة تبادل عوامل الانتاج بين الأسواق، في هذا السياق ظهر أحد أهم تعريفات العولمة باعتبارها تكثيفا للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الاحداث تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح، وفي هذا الاطار ازدادات قوة الشركات متعددة الجنسيات، بينما تقلصت سلطة الدولة القومية..

وكان من الطبيعي في ظل هذه الأوضاع ان تنشط الجريمة المنظمة عابرة الحدود وتتخذ اشكالاً جديدة، وتعتمد على وسائل تتناسب مع آثار وتداعيات العولمة، لقد استغلت عصابات المافيا الدولية حالة الفوضى والاضطراب في بعض مناطق العالم، وانطلقت تعمل بحرية وتوسع دائرة اعمالها تحت شعارات العولمة والتجارة الحرة، وتحصد عصابات المافيا مئات المليارات من الدولارات القذرة من الاتجار بالمخدرات والسلاح والعمولات والتهريب والدعارة والتزييف وغسيل الأموال وسرقة السيارات وتجارة وتهريب التكنولوجيا وسرقة واعادة بيع المؤلفات الفكرية علاوة على الاتجار غير

المشروع في الاعضاء البشرية والاتجار غير المشروع في المواد النووية، وجرائم الحاسوب، ومع ذلك توجد صعوبة بالغة في تسجيل احصاءات الجريمة المنظمة، وهو ما دعا الدول المشاركة في المؤتمر الوزاري المعني بالجريمة المنظمة بالتوصية بأن تقوم كل دولة بانشاء مكتب خاص Clearing House يتولى مسؤولية تلقي المعلومات والبيانات الكافية والضرورية عن الجريمة المنظمة.

ولا يتسع المجال للتعرض تفصيلاً للأنشطة الاجرامية التقليدية والمستحدثة لعصابات الجريمة المنظمة، لكن تكفي الاشارة إلى أن بعض انشطة هذه العصابات تمثل تهديدات قائمة للأسرة العربية، والصد تحديداً الجماعات الارهابية وعصابات الاتجار بالمخدرات والجنس، خاصة الاتجار بالجنس عبر شبكة الانترنت وشبكات الاتصال الدولي، والتي تستهدف الاطفال عرضة للاغراءات الرخيصة

والأساليب غير المباشرة التي تتبعها عصابات الجريمة المنظمة وشركاؤها المحليون.

ولا شك ان تفعيل دور الأسرة العربية في خفض الطلب على المخدرات والوقاية منها، وكذلك الوقاية من المخدرات، ومن اغراءات الجنس التخيلي عبر الانترنيت والهاتف وغيرها من جرائم الانترنت اصبح ضرورة ملحة، وقد أثبتت البحوث والدراسات ان أهم اسباب تعاطي او ادمان الابناء للمخدرات تتمثل في وجود تاريخ للتعاطي أو الإدمان داخل الأسرة، والانهيار الأسري نتيجة الطلاق أو الهجر بين الأبوين أو وقوع خلافات شديدة واستمرارها بشكل مزمن واختلال الانضباط في الأسرة وضعف الوازع الديني، وصحبة أقران متعاطين أو مدمنين، وتدخين السجائر قبل بلوغ سن 12 سنة، والظروف السيئة في بية العمل، وأخيراً سجل سيىء في العمل أو في المدرسة.

ومن تأمل هذه الأسباب يمكن وضع ارشادات أو مقترحات أمام الأبوين لمتابعة الأبناء وسد منافذ الاغراء ونقاط الضعف التي قد تؤدي بهم إلى التورط في المخدرات أو أي انحرافات أخرى، شرط أن يعي الأبوان بمركزية وأهمية دورهما، وبضرورة ان يتم الاشراف والتوجيه بأساليب تربوية تعتمد الحوار والنقاش بدلاً من أسلوب التلقين.

الفصل الثالث عشر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

الفصل الثالث عشر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟.

وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين التونسية والمصرية تقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك

الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثٌ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع أطلس الانتفاضات الشعبية العربية هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟.

المقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي* وفرت فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن

(*) هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لايمكن اختزالها في الابعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الاشكال الإمبيريقية* لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقاربة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي اتيح للباحثة الاطلاع عليها، التي يتم تداولها لدى المتخصصين في هذا المجال. ونصل بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل* فهمه.

(*) الامبيريقية: تعني ان المعرفة قائمة على التجربة المباشرة او الملاحظة التي تقوم على ما تدركه الحواس وحدها، وان كل قول لايمكن فحصه عن طريق الحواس لاقيمة له.
نقلاً عن: د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2006م، ص

(*) يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد، وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما، ويعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.



1- تكمن أهمية هذا البحث في أنه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.

2- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن اذا وُظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي[1].

3-تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة*، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري[2].

4- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

---

(1) مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص9.

(*) جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية، وبدأت بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الافرو-أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي. نقلا عن: جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج1، ص144ص145

(2) المصدر السابق نفسه، ص72ص73.



لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في 'الذهنيات والعقليات'(**)، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي 'ايجابي' يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟
2- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية؟
3- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية 'مجتمعات افتراضية'؟

(**) الذهنيات: هي 'الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين 'ذهنية العرب، أو الانكليز ...الخ'.

العقليات: هي 'البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء، وعقلية الفقراء، وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فان الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد'. نقلا عن: د.عبد الغني عماد،((مصدر سبق ذكره))، ص330.

4- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل"؟.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية

---

* بـ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

(1)http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته[3].
ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.
3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي

(3) د. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي 'الإعلام البديل' يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية 'مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل'. 'وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو 'تدريب اجتماعي' على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير

(1) عباس مصطفى صادق، 'الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات'، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

(*) الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.



الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو

---

(1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

(2) المصدر السابق نفسه، ص31.



مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة[1].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية".

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثَ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث".

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[2].

(1) المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

(2) د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البُنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، اي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشُكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له[1].

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من

(1) المصدر السابق نفسه، ص19.

الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[1]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

---

(1) د. عزة مصطفى الكحكي، استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.

نقلاً عن: Rosengren، k، E، & Windahl، S. (1972)، « Mass Media Consum - tions as a Functional Alternative ،» In McQueil) Ed (Sociology of Mass Communications ،UK .Penguin ،pp165 – 135 .

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: أستبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا[1].

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه[2]:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte، Being Digital. Publisher Vintage، USA. 1996. P37.

(2) المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie، What is New Media ? 1998

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي[1]:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[3]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات

---

(1)Vin Crosbie ، 1998 What is New Media?
http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html
Accessed July. 2006

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، فهم الإعلام البديل، مصدر سبق ذكره، ص71.

المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها 'مواقع التواصل الاجتماعي'، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، 'ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى'.

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشى شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

---

(1) د. جمال الزرن، 'هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي'، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

http://www.jamelzran.jeeran.com

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري بالزّمن الميدياتيكي، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرّة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيًا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية[2]:

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

(1) د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

(2) د. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيدانُ/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"[3]. فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

(3) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل" مصدر سبق ذكره، ص56.

Sherry Turkle ، " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone" ، New York: Basic Books ، 2011.

(*) وقد تابعنا تدخّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي "لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية[3].

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر.

---

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد، "مصدر سبق ذكره".

(2) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .

(3) المصدر السابق نفسه، ص83.

وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب،..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "أنه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية".

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة،

---

(1) د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[2].

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري. وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[1].

أما عند جمعية النشر البديل الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[2]:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

---

(2) د. عبد الله زين الحيدري، الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.

(1) د. جون هارتلي، مصدر سبق ذكره، ص72ص73.

(2) المصدر السابق نفسه، ص76.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر 'التفاؤل المقاتل' مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب 'سياسات الأمل'[3].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن 'الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين'[4].

---

(3) Leadbeater، C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking، London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

(4)Mc Robbie ، A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy ، (accessed August 30 ، 2001).

ويمكن تحديد الاعلام البديل الاجتماعي كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال. ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل[1].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[2]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال.

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- انماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع.

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص70 ص72

(1) د.نهوند القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

(2) المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

ويحاول الاعلام البديل التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل متصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة مجال اللايقين.

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحركاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات

بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، المتلقين او الجمهور، الإعلام البديل[1]:

الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةً أكثر تطوّراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين

(1) سعيد بن جبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء4/ 12/ 2007م.



الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير. ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين[1].

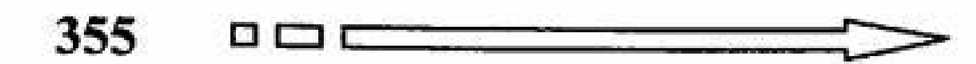
وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت الذي كان في حينه إعلاما بديلاً هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه الإرادة

(1) د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.



بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك او المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سياسي فعلي في الشارع العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، الا ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات

الانترنت. وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد. ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى انحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، اذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

---

(1) عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتهما على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[1].

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر

---

(1) ياسين النصير، ثقافة التغيير، مجلة الرافدين.

.http://www.alrafidayn.com/index.php

صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية لغربلة المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية[1].

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدِّر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

---

(1) د. جمال الزرن، أنسنة أو الثقافي في تكنولوجيات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون.

http://www.jamelzran.jeeran.com

وايضاً عربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار التقنية شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يضفي إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام[1].

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى لنجزم أنه من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام.

(1) المصدر السابق نفسه.



إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي[1].

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد اسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.
2- استخدم الشباب شبكات التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.
3- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".
4- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغير عن طريق تكوين الوعي.
5- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

---

(1) د. جمال الزرن، "مصدر سبق ذكره".

6- أنّها فضاءات مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

8- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.

9- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

10- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

11- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له.

12- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

الفصل الرابع عشر

دور الإعلام في تربية الأطفال

الفصل الرابع عشر

دور الاعلام في تربية الطفل

في الوقت الذي حرص فيه الاسلام على الاهتمام بالطفولة ورعاية الصغار وشرع لهم من الحقوق ما يضمن لهم تربية متوازنة وصحة مستقرة، فان واقع الطفولة في البلدان العربية والاسلامية مازال في ذيل قائمة الاهتمامات.

المشكلة تنبع من ضعف الوعي بالقضية وما ترتب عليها من عدم توفير الموارد البشرية والمالية اللازمة. نعم تم توفير التعليم للصغار لكن اساليب التعليم متخلفة وادواته مفتقده ومعلموه هم أضعف الفئات. وشأن الطفولة ليس قاصرا على التعليم - رغم أهميته القصوى - لكنه يشمل رعاية شاملة عقلية ونفسية واجتماعية وثقافية وصحية وتربوية بحيث يشب الطفل سويا واعيا لدوره متحملا مسؤولية نفسه.

كنت أعتزم اصدار مجلة للأطفال بعد اصدارنا لمجلة الاسرة (المرأة على وجه الخصوص) لقناعتي بأهمية مجلة الطفل ودورها الثقافي والتربوي وحتى الترفيهي. عندما عرضت الامر لأحد المسؤولين بالمؤسسة ذات العلاقة بالمجلة منتظرا دعمه وتأييده فاجأني - وهو المثقف الواعي وذو الخلفية الاسلامية - بقولة: بدل من أن نتطور ونصدر مجلة فكرية ودعوية مثل المجلة الفلانية تريدنا أن ننزل للأسفل ونصدر مجلة للأطفال؟!! لقد زلزلني الرد، ليست المشكلة في اختلاف الآراء حول قضية أو مشروع لكن الطامة أن بعض مسؤولي المؤسسات الدعوية والخيرية يفتقدون الوعي بأهمية الطفولة ودور الاعلام في تربية الناشئة والذين هم رجال ونساء الغد.

لقد وعت الأمم المتقدمة في عصرنا الحديث، ما للطفولة من مكانة سامية، لأنّ المستقبل لا يقوم إلا على أكتاف صغار الحاضر، عندما يكبرون ويتقلّدون دفة الحياة ومقاليدها. وهذا الوعي واضح بيّن، ترشد إليه غزارة الإنتاج الموجّه للطفل أو المتعلق

بالطفل من أحد الجوانب، لا سيما في مجال التربية التي تصب حتماً في خانة أهداف تلك الأمم وما تسعى إليه"[1]

أما الأطفال فهم شريحة متحركة، متغيرة، نامية، متفاوتة الأعمال والشخصيات والملامح، كانت النظرة لهم فيما مضى أنهم (الرجال الصغار) و (نساء صغيرات)... وقد أفسد ذلك المفهوم أمورا كثيرة في مجال تربيتهم وتثقيفهم.لذا كان الاعتراف بوجود (الطفل) انجازا كبيرا. وعندما تنبه الناس الى خطأ ذلك، وان الاطفال ينتمون الى عالم اخر غير عالم الكبار، بدا الاهتمام بادب الطفل وفنه وحقوقه وتربيته، وما الى ذلك، وادركنا ان للطفل لغة خاصة به، وسلوكا معينا له، يتصرف به من خلال قدراته[2].

الطفولة

هي المرحلة من الولادة حتى البلوغ ، قال تعالى "والطفل الذين لم يظهروا على عورات النساء[3] وقال"وإذا بلغ الأطفال منكم الحلم فليستأذنوا كما استأذن الذين من قبلهم[4]

أهميتها :

- مرحلة غرز المفاهيم والمبادئ والثقافات الأساسية
- الحاجة للعناية والاهتمام كي يشب الطفل سويا
- مرحلة الضعف والاعتماد على الكبير
- الطفولة مرحلة البناء الأساسية

---

1 د. طارق البكري مجلات الاطفال في الكويت

2 عبدالتواب يوسف، تنمية ثقافة الطفل

3 النور 31

4 النور 59

مراحلها:

- المهد: من الولادة حتى الفطام
- المبكرة: 3-5 سنوات
- المتوسطة: 6-11 سنة (التمييز)
- المتأخرة: 12-15 سنة (البلوغ)

الإسلام والطفولة:

اهتم الاسلام بالطفولة وشرع الاحكام التي تضمن حقوقهم ومنها:

أ- **حق الطفل بالحياة**

- تحريم قتل المولود (تحريم الإجهاض)
- تأخير حد القتل أو الرجم في الزانية حتى تضع حملها
- احتضان اللقطاء

ب- الجنة لمن مات له ولد وصبر واحتسب

ت- زيادة الحسنات للوالدين بعد موتهما بدعاء الولد

ث- استحباب الإنجاب "تزوجوا الودود الولود"

ج- البنات ستر من النار إذا أحسن لهن الولدين

ح- ربطه بالتوصية منذ الولادة "الأذان في أذن المولود"

خ- التسمية المحببة الجميلة

د- العقيقة عند الولادة

ذ- الختان للصحة الجنسية

ر- وجوب التأديب والحض على التعليم

ز- كفل حقه بالحضانة والإرضاع ﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ ﴾ [1]

(1) البقرة 233.

س- أوجب له النفقة والسكن والكسوة "وعلى المولود له رزقهن وكسوتهن بالمعروف"[1]

ش- جعل الأبناء من أسباب السعادة "والذين يقولون ربنا هب لنا من أزواجنا وذرياتنا قرة أعين"[2]

ص- كفل لهم حق الترويح والمرح

ض- اهتم المسلمون بالطفل والتزموا أوامر الله فيه فعلموه القراءة في الكتاب وحفظوه القرآن في المسجد ثم أقاموا المدارس النظامية وأوقفوا عليها الأموال لتعليم الصبيان

المؤثرات (التربوية) على الطفل

المنزل

يلعب المنزل دورا رئيسيا في تربية الطفل حيث الدين يتم تلقينه من الاسرة (الوالدين بشكل خاص) كما قال صلى الله عليه وسلم "فأبواه يهودانه أو ينصرانه" لذا تلعب ثقافة الوالدين وتربيتهما المسبقة وخبرتهما في الحياة دورا رئيسيا في توجيه الطفل. ان الكثير من العادات والأخلاق والمفاهيم والأفكار يكتسبها الطفل من والديه. بالطبع هناك عوامل اخرى ذات صله في نوعية الثقافة التي يتلقاها الطفل من والديه مثل حجم الأسرة والوقت الذي يقضيه الوالدان مع الطفل ومدى المتابعة والرقابه لأنشطته اضافة الى الوالدين فان الأخوة وباقي أفراد العائلة – ان وجدوا – لهم تأثير أيضا على الطفل.

وكلما كبر الطفل واحتك بالمجتمع حوله فان تأثير الأسرة يقل الى درجة الاضمحلال عندما يتجاوز مرحلة المراهقة، ورغم ان عملية التلقين للطفل والتأثير عليه من الوالدين عادة ما تكون سلسلة مباشرة ومن خلال التقليد أحيانا الا أنه قد تكون

(1) البقرة 233.

(2) الفرقان74.

العملية تفاعلية فقد يعترض الطفل ويناقش حتى يصل لمرحلة الاستسلام والقناعة وهي ليست صعبه.

ويمكن تصنيف التأثير المنزلي على الطفل بأنه يتفاوت بين المتوسط والعالي بحسب العوامل المذكورة سابقا.

الأسرة أول المؤسسة يتعامل معها الطفل من مؤسسات المجتمع، وهي البيئة الثقافية التي يكتسب منها الطفل لغته وقيمه، وتؤثر في تكوينه الجسمي والنفسي والاجتماعي والعقائدي، فالأسرة مسئولة عن حفظ النوع الإنساني، وتوفير الأمن والطمأنينة للطفل، وتنشئته تنشئة ثقافية تتلاءم مع مجتمعه وتحقق له التكييف الاجتماعي.

وتقوم الأسرة بغرس آداب السلوك المرغوب فيه وتعويد الطفل على السلوك وفق أخلاقيات المجتمع، أي أن الأسرة تقوم بعملية التطبع الاجتماعي للطفل باعتبارها ـ كمؤسسة اجتماعية ـ تمثل الجماعة الأولى للفرد، فهي أول جماعة يعيش فيها الطفل ويشعر بالانتماء إليها وبذلك يكتسب أول عضوية له في جماعة يتعلم فيها كيف يتعامل مع الآخرين في سعيه لإشباع حاجاته وتحقيق مصالحه من خلال تفاعله مع أعضائها.

ويرى علماء النفس والتربية أن مرحلة الطفولة المبكرة من أهم مراحل حياة الإنسان، إذا تعتمد عليها مراحل النمو التالية في حياته، بل إن بعض المربيين يرى أن أثر الأسرة ترجح كفته عن أثر عوامل التربية الأخرى في المجتمع، وأن آثارها تتوقف على الأسرة فبصلاح الأسرة تصلح آثار العوامل والوسائط التربوية الأخرى وبفسادها وانحرافها تذهب مجهودات المؤسسات الأخرى هباء.[1]

المدرسة

تطور مفهوم المدرسة في العالم العربي من التعليم إلى التعليم والتربية بمعنى أن تكون المدرسة مصدر مفاهيم وقيم وثقافة عامة إضافة إلى دورها التعليمي العادي، لكن هذا المفهوم لم يتحقق بصورة جيدة،بل كان متعثرا في كثير من الأحيان إما لأسباب تتعلق

---

(1) د. أحمد مختار مكي، مقال.

بالرؤية الثقافية والتربوية المفترضة للمدرسة أو لأسباب مادية كقلة الإمكانيات أو ضعفها أو لأسباب فنية وإدارية كنوعية المدرس ومستواه وأدواته التعليمية.

الحصيلة العامة لتأثير المدرسة في الجانب الثقافي محدود وهو في مجمله ينحصر في الجانب المعرفي التعليمي.

إن التعليم في العالم العربي يعتمد إجمالا أسلوب التلقين والذي يقتل ملكة الإبداع والتفكير العلمي الصحيح فضلا عن إضعافه لقدرة التعلم الذاتي للطفل.

ان تأثير المدرسة يرتبط بشكل كبير بالمدرس وشخصيته وثقافته ومدى تفاعلة مع الصغار وانقيادهم له. بالطبع للمنهج دور في تربية الطفل لكنه غالبا مايرتبط ببيئة المدرسة والمدرسون بشكل خاص لأن العملية قد تقتصر على حفظ متون أو ترديد كلمات دون استيعاب حقيقي وتقبل ذاتي وممارسة واقعية. ويمكن تصنيف تأثير المدرسة على الطفل بأنه يتفاوت بين المتدني والمتوسط.

الشارع

يكاد يكون تأثير الشارع يفوق تأثير المدرسة والشارع هو الأصدقاء والجيران (خصوصا بالنسبة للمراهقين ومن يقاربون هذه المرحلة) والتأثير عادة يكون في السلوكيات والتي سرعان ما تنتقل بين الصغار. أما التأثير بالجانب المعرفي فهو محدود ويقتصر غالبا على ما ينقله الصغار من المصادر الأخرى كوسائل الإعلام أو المنزل. بالطبع نوعية الشارع له تأثير كبير وثقافة أبناء الجيران وتربيتهم المسبقة تنعكس على من يخالطونهم. في البيئات الفقيرة يكون الشارع مصدر أساسي ومعرفي وثقافي وذلك لأن الوقت الذي يقضيه الطفل مع اصدقائه وابناء الشارع اكثر من المنزل وقد تتهيأ له تجربة أشياء محظورة في المنزل وقد يطلع على معلومات تصنف سرية بالمنزل.

وعموما يتفاوت تأثير الشارع بين المتوسط والمرتفع.

المجتمع

المجتمع هو الأسرة الأكبر وهم الأقارب والمعارف، وهم الذين يزورهم الطفل مع اسرته سواء أقارب أو اصدقاء. تأثير هذا المحيط يعتمد على نوعية المخالطين للطفل وثقافة الاقارب والاصدقاء وخلفيتهم الدينية وتنشأتهم لأطفالهم.

مع تغير نمط الحياة المعاصرة قلت الخلطة مع الآخرين وأصبحت الزيارات متباعدة واللقاءات محدودة (بمن فيهم الأطفال). التأثير العام بالتالي للمجتمع على الطفل محدود ولا يقارن بالتأثيرات الاخرى ويمكن ان يصنف بالمتدني عموما.

وسائل الإعلام

هي ادوات التواصل الجماهيرية بين الطفل والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة - خصوصا في الجانب المرئي- وتوفرت العديد من الخيارات، لدرجة أن نجد بعض الاطفال لايعرف الشارع، ولا يتفاعل مع المدرسة، ولا يخالط اسرته وجل مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الاعلام.لذلك يمكن تصنيف وسائل الاعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل.

الإعلام المشاهد والمقروء والمسموع مؤثر هائل في تكوين الأبناء، لما يتمتع به من حضور وجاذبية واتقان... والمشكل اليوم أن الأطفال لا يتعرضون لتأثير إعلام واحد صادر عن جهة واحدة، يمكن التفاهم معها من أجل التقريب بين مفردات الرسائل التي يوجهها للأطفال، ومفردات الرسائل التي توجهها الأسر والمدارس. إن الوسائل الإعلامية تنتمي إلى أكثر من (130) بلدًا في العالم، وهي تعكس ثقافات وديانات وتطلّعات متباينة أشدّ التباين. وإن نسبة غير قليلة من الناس قد أسلمت أبناءها للفضائيات من غير قيود تُذكر، ولهذا فإن ما يقوله الأبوان بات يُفهم لدى هؤلاء الأبناء في ضوء الخلفية الثقافية العميقة والمتماسكة التي بناها الإعلام بشتى صوره ومكوّناته، وبهذا فعلاً يصبح ما يقوله الأبوان جزءًا مرتهنًا للكل أكثر من أن يكون بعضًا منه.[1]

(1) د. عبد الكريم بكار موقع الاسلام اليوم.

لقد أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للأطفال من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الانتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الملايين من الدولارات بسبب استهدافها شريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرار, وهي شريحة الاطفال والشباب واليافعين وبفضل انتشار الصحون الفضائية وتعدد القنوات الإعلامية وظهور شبكة الانترنت وعولمة الصوت والصورة أصبح إعلام الطفل يشهد تناميا ملحوظا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته ودفعه الى الإدمان على ذلك الصندوق السحري العجيب كما كان يسميه آباؤنا وأجدادنا ولاشك ان هذا التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للاطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية، ومتجذرة في ممارسات وعادات المجتمعات الغربية التي تتعامل مع إعلام الطفل بمنطق السوق والجري وراء الربح والكسب دون اهتمام بالقيم والعادات والاعراف وفي حالة التعارض بين هدفي الكسب وزرع القيم فإن الغلبة تكون للأولى على حساب الثانية[1].

تشير الدراسات العلمية في هذا الصدد إلى أن أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها، فهي تحيط به إحاطة السوار بالمعصم وتحاصره من مختلف الجهات، وبمختلف اللغات، ليلاً ونهاراً...وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته، وأسلوباً معاصراً لنشاطه وعلاقاته، ومن ثم فهي قادرة على الإسهام بفاعلية في تثقيفه وتعليمه، وتوجيهه، والأخذ بيده إلى آفاق الحياة الرحبة....

---

(1) هدى جمعة، مقال.

وتأتي وسائل الإعلام المعاصرة في مقدمة قنوات الاتصال التي ترفد الطفل بالأفكار والمعلومات والأنباء وتحقق له التسلية والمتعة، ولو لم يَسْعَ الطفل إلى وسائل الإعلام فإن هذه الوسائل سوف تسعى هي إليه لتقدم له ما يدور حوله من أحداث، وما أفرزته الأدمغة البشرية من اكتشافات ومعارف، لاسيما بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات نفسها عليه، فأصبح طفل اليوم أسيراً لهذه الوسائل تحاصره في كل وقت وفي كل زمان، فلا يستطيع الفكاك منها أو الحياة بدونها.[1]

كيفية تأثير وسائل الإعلام على الطفل

أ) التأثير الآني:

وهو التأثير المباشر في نفس الطفل ويتكون عندما تكون الرسالة جديدة كلياً عليه او تحوي كم كبير من الإثارة والتشويق.

ب) التأثير التراكمي

وهو الأشهر والأعم وذو الأثر البعيد لنفس الطفل حين يتعرض الطفل لرسائل متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة مما يرسخ في نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له، خصوصاً مع كثرة إثارة الرسالة وتناولها بين الأطفال أنفسهم "هل شاهدت البرنامج الفلاني؟" "ما أطرف الشخص الفلاني" "لقد أعجبني البطل الفلاني" وهكذا تتأصل الرسالة من خلال التناول الجماعي لها قبل الأطفال.

مدى تأثير الإعلام على الطفل

تؤثر وسائل الإعلام على الطفل بحسب اربعة عوامل :

1) نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها وهي مرتبة بحسب نسبة تأثيرها كالآتي:

أ. السمعية البصرية (التلفاز – السينما – الفيديو)

(1) الدكتور محي الدين عبد الحليم، الرؤية الاسلامية لاعلام الطفل المسلم.

وهي تمثل اعلى ثقل (60-70٪)

ب. التفاعلية (العاب الكمبيوتر)

وهي تمثقل ثقل متوسط(20-30٪)

ت. السمعية (الإذاعة - الكاسيت)

وهي تمثقل ثقل متوسط(10-20٪)

ث. البصرية (المقروءة) (المجلات - الكتب - القصص)

وهي تمثقل ثقل متوسط(10-20٪)

2) عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية

وهل لدى الطفل حصانة ثقافية؟ وهل البيئة مشجعة؟ وهل الوسيلة منتشرة؟

3) نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة

و تعتبرهذه أهم قضية فالطفل - بالجملة- مستقبل جيد لكل ما يرسل له خصوصاً إذا صاحب المادة تشويق وإثارة للطفل.

4) الوقت الذي يقضيه مع وسائل الاعلام

يمكن تقدير توزيع اوقات الطفل كالتالي:

1- نوم 8-10 ساعات

2- مدرسة 6-7 ساعات

3- لعب / طعام / أنشطة حرة / 4-5 ساعات

4- إعلام 5-6 ساعات

بتحليل - رياضي- بسيط نستطيع أن نؤكد أن تأثير الإعلام - تربوياً- على الطفل يشكل نسبة تقارب 35-40٪

نتيجة:

ما يقارب 4 من المفاهيم التربوية والأخلاق والسلوك والاعتقادات مصدرها الإعلام بينما 6 مصدرها المدرسة / المنزل / الجيران / المجتمع.

الاعلام والتربية

لقد اتّسمت العلاقات القائمة بين المؤسسة التربويّة ووسائل الاتصال بشيء من التصادم. ولم يكن أغلب رجال التربية ينظرون بعين راضية إلى تعامل التلميذ مع وسائل الإعلام. ولم تكن أغلب الأنظمة التربويّة تسمح بدخول الصحيفة أو المادة الإعلامية السمعية البصرية الى المدرسة، كما كانت صورة الثقافة التي تروّجها وسائل الإعلام سلبيّة بالنسبة لأغلب المربين الذين يعتبرون هذه الثقافة سطحية وفسيفسائية ومبتذلة وغالبا ما تبدو المدرسة منغلقة على ذاتها.

ان دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة. وتساهم وسائل الإعلام في ضمان ديمقراطية المعرفة مثلما ترنو إليه المدرسة العصريّة بل إنّ الوسائل الإعلامية السمعيّة البصريّة تؤدي وظيفة ثقافيّة وتربويّة حتى بالنسبة إلى من يجهل الكتابةوالقراءة ولمن لم يتعلّم في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس. لذلك فإنّ المدرسة ووسائل الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة. وبالرغم من هذه الاستعمالات المتعدّدة والمتنوّعة لوسائل الإعلام في خدمة أغراض تربويّة، فإنّ الجدل بقي قائما بين المربين والدارسين حول الجدوى الفعلية لوسائل الإعلام في العملية التربويّة. [1]

مقومات إعلام الطفل (التربوي) من الجانب الإسلامي

- يهدف الى بناء الشخصية المتكاملة للطفل.
- الإسلام مرجعية كاملة في كل الأعمال.
- معالجة قضايا الغيب بطريقة مناسبة لعقل الطفل دون اهمال او ايغال.
- غرس مفهوم الخير والشر واثارهما على الانسان باسلوب سهل.

---

(1) محمد حمدان مدير معهد الصحافة وعلوم الإخبار – تونس مجلة افكار.

- تبسيط المفاهيم الإسلامية والاهتمام بطرق عرضها.
- الاقتصار على الاساسيات في العلم الشرعي.
- مخاطبة العاطفة و احترام العقل.
- التدرج في المفاهيم والمعارف.
- استخدام القصص.
- عرض الشخصيات الإسلامية وسير الأنبياء والصالحين .
- إثراء الخيال بالأشياء الإيجابية.
- مسؤولية كاملة على من يصدر أو ينشئ وسائل إعلام للطفل.
- المحافظة على اللغة العربية.

المحتوى التربوي في الإعلام

يمكن ان يصاغ المحتوى التربوي من خلال:

- القصة: المحكية – المقروءة – المصورة.
- التوجيهات المختصرة المباشرة.
- الدراما.
- الالعاب.
- المواقف التمثيلية.
- الأناشيد.
- الألعاب (الكمبيوتر).

كيف تستفيد من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الطفل.

يمكن ان يتم ذلك من خلال:

- تحديد الرسالة.
- اختيار القنوات المناسبة للعرض.
- المواءمة مع البرامج التربوية في المدرسة.
- أوقات / زمن الاستقبال الإعلامي المناسب للطفل.

- حماية الطفل من الإعلام السلبي ما امكن ذلك.
- تطوير برامج إعلامية (متلفزة) لخدمة الجانب التربوي.
- التنويع في المواد الإعلامية المقدمة للطفل.
- الاهتمام بالمستوى الفني وطرائق العرض للمواد الإعلامية.
- صياغة بعض البرامج الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية.

الطفل والتلفزيون

"يؤكد علماء النفس انه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة ادى ذلك الى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي، وتشير بعض نتائج البحوث الى ان 98 في المئة من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع وان استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 في المئة عند استخدام الصورة والصوت، وان مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55 في المئة.

يقول علماء النفس ان التلفزيون يأتي في علم التربية الحديثة بعد الأم والأب مباشرة وبات من المؤكد تأثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال طبقاً لجميع الابحاث العلمية في هذا المجال، واصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه، ولم يعد ممكنا منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون او هذا الكم الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن احد المراجع الاساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل، ولأننا نعرف ان الطفل مبدع بطبيعته وبتلقائيته ولهذا كثيراً ما تلاحظ الأم طفلها يؤدي حركات معبرة ويحادث نفسه مثلاً امام المرآة حيث يقوم بتمثيل الاشياء والمواقف والاشخاص الذين يتعامل معهم في حياته، فمثلاً يقوم الأطفال بتمثيل أدوار المدرسين والتلاميذ مستخدمين في ذلك تفكيرهم وخيالهم وخبراتهم القليلة التلقائية.[1]

(1) موقع ارابنت.

لاشك ان للتلفزيون اثار سلبية واخرى ايجابية في حياة الطفل، حيث ان الافلام التي تعرض في التلفزيون تنقل الاطفال الى دنيا بديلة وقد تكون قريبة من دنيا الطفل بعض القرب، وقد تكون بعيدة عنها، وقد يحيا الطفل بعض الوقت أو يحلم بها او ينفر منها او يخافها، وقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض جرائم الأطفال وبين بعض الافلام التلفزيونية الى ان للأفلام دورا مباشرا في تلك الجرائم، اذ انها تساعد على بلورة بعض الميول الاجرامية لدى الأطفال، بالاضافة الى ذلك فان الأفلام التي تستخدم حيلا ومؤثرات صوتية وصورية تثير الاطفال وتجذبهم إلا أنها في نفس الوقت أداه لصرف الأطفال عن واجباتهم، وايضا لا تقدم لهم القيم والمفاهيم التي نريد، حتى لو تضمنت جوانب ثقافية فقد لا تكون هي الجوانب التي نريدها لأطفالنا.[1]

أن اثر التلفزيون في الأطفال اشد واسرع واقوى من تأثيره على الكبار لذا نرى الاطفال يجتمعون قبالته تاركين مقاعدهم عند عرض مادة مثيرة ويجلسون على الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متفحصين الشخصيات التي يعرضها ومقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

ويؤثر التلفزيون في الأطفال عبر اكثر من طريقة:

- يكسب الأطفال انماطاً في السلوك الاجتماعي في حياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية كما انه يؤثر سلباً او ايجاباً في عملية التكيف الاجتماعي التي تسهم فيها الاجهزة الاخرى كالأسرة والمجتمع والبيئة.
- يسهم التلفزيون في بلورة وتغيير الاتجاهات من خلال اثارة ردود افعال عاطفية لدى الأطفال عن طريق تقديم مشهد درامي ذكي مع العلم ان لكل طفل قابلية خاصة للتأثر بالتلفزيون.

---

(1) احمدزبادي واخرون، اثر وسائل الاعلام على الطفل.

- يجعل التلفزيون الأطفال يتعرفون الى اشياء كثيرة منذ صغرهم ومنها ما هي في محيطهم ومنها ما هي بعيدة عنهم، فالطفل الذي لم تتح له الفرصة لمشاهدة حياة الحيوان في غابة كثيفة او سفينة ضخمة تشق عباب البحر او مسابقة سيارات يمكن ان يشاهدها من خلال الشاشة الصغيرة.

والتلفزيون ببرامجه وافلامه يزود الطفل بخبرات واقعية كما ان برامج الخيال تشبع كثيراً من رغباته، اي ان التلفزيون ليس وسيلة تزود الطفل بالمعلومات والأفكار والقيم فحسب، بل هو الى جانب ذلك يسهم في تشكيل لون من ألوان السلوك.[1]

وإذا كان الطفل في بيئة منزلية أو اجتماعية لا تخلو من الأخطاء السلوكية فإن وسائل الإعلام ومنها التلفاز هي لا يمكن إعفاؤها من المسئولية ولقد أثبتت الدراسات أن التلفاز له أكبر الأثر على تصورات وسلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول والرفض لديهم بحكم قلة معرفتهم وخبرتهم.[2]

يقول الباحث الإنجليزي هال بيكر المتخصص في غسيل الأدمغة عن طريق التلفزيون أن غسل الأدمغة يجري عن طريق (سوفت باور) (Power Soft) أي قوة الأفكار والصور والتأثيرات التلفزيونية والالكترونية. وفن غسل الأدمغة بواسطة التلفزيون يجري من خلال قوة «الإيحاء» وتلعب قوة الاعتياد عليه بشكل تدريجي بعد تواصل الإدمان عليه قابلية لدى الجمهور في تقبل ما يعرض من صور وأخيلة كواقع. فما يوحي به التلفزيون على أنه «الواقع» يتحول إلى واقع في أذهان المدمنين المتلقين.

لقد بات التلفزيون عنصراً شديد التأثير في تحديد عناصر خيال الطفل وقيمه حيث أن الوالدان لا يستطيعان إبعاد تأثير التلفزيون عن أطفالهم لأنهم بأنفسهم أصبحوا متعلقين بهذا الصندوق المشع بالصور الذي يمضي أبناؤهم أوقات أكثر مما يمضي الوالدين.[3]

---

(1) موقع ارابنت .

(2) موقع مفكرة الاسلام، وسائل الاعلام والطفل.

(3) محمد النابلسي، مقال "اشكالية العنف في التربية ووسائل الاعلام".

أن الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت في المراحل المبكرة للطفل تتجاوب مع الوعي الحسي والحركي لديه، وتحدث استجابات معينة في ادراكه، تساهم فيما بعد في تشكيل وعيه وتصوره للأشياء من حوله، لأنه يختزنها وتصبح رصيده الثقافي والوجداني والشعوري[1].

ان سحر التلفزيون (والفيديو بطبيعة الحال) يفوق تأثير أي اداة اعلامية أخرى خصوصا مع التطور في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية وهاهي أفلام D3 الحديثة التي سيطرت على عقول الأطفال حيث الاتقان الفني والابهار البصري والشخصيات الجديدة المذهله. ان التأثير التربوي للتلفزيون على الطفل يعتمد على نوعية المادة التي يشاهدها الطفل والرسالة الضمنية فيها ومدى تفاعل الأطفال معها وحديثهم عن شخصياتها. ان الابهار البصري يتحول مع الوقت الى إبهار معرفي وثقافي يجعل الطفل يتقبل جل ما يصاحب المادة التلفزيونية من توجيهات وسلوكيات.

وسائل اعلام الطفل في المنطقة العربية

إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي، وتثقيفه، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم.[2]

(1) هدى جمعة، مقال.

(2) د. أحمد مختار مكي، مقال.

الكتاب

يتميز كتاب الطفل العربي بالاتي:

- قلة العدد: كل 100 طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لايزيد عن بضعة أسطر سنويا.
- ارتفاع السعر (لجمهور القراء).
- غياب المتخصصين في الكتابة للاطفال.
- ندرة الدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل.
- سيطرة قصص الجن والسحرة والخوارق وكذلك قصص الجريمة والعنف.
- ضعف الإخراج الفني.
- الكتب المترجمة الغير محررة.
- عدم التمييز بين المستويات العمرية للأطفال.
- ضعف الاهتمام الموضوعي بقضايا الطفل العربي.
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل.
- قلة المكتبات العامة الخاصة بالأطفال (مكتبتان في الرياض لمليون طفل).
- تغييب ثقافة الإبداع والابتكار .
- غياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال.

مجلات الأطفال

تتميز ا لمجلات العربية:

- القلة العددية: مايقارب 80 مليون طفل (6-14) سنة تخدمهم 15 مجلة بمتوسط 20.000 نسخة (لا تتجاوز 400.000 نسخة بأي حال: كل 200 طفل يشتركون في نسخة واحدة من عدد واحد من مجلة واحدة!!)
- ضعف المحتوى: 50٪ مادة ترفيهية بحتة (تختلف من مجلة لأخرى) 25٪ مادة تعليمية / تربوية (تميل للسوء والانحراف في الكثير من المجلات)

25٪ مادة محايدة ثقافية عامة

- قلة الجيد من المجلات (لا يتجاوز 20٪ من المتاح في السوق) وبصدور شهري
- قلة المادة التربوية والدينية (لا تزيد عن 10%) في اغلب المجلات
- غياب التوجيه السلوكي الإسلامي كالفضائل والسنن
- تقديم القدوات السيئة - كالممثلين والمغنيين
- إهمال المستوى العقلي والنفسي فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم
- كثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية اضافة الى المجلات الأجنبية المعربة (ميكي، سوبر مان، الوطواط)
- عدم التكامل مع برامج المدرسة التعليمية
- قلة المتخصصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية
- عدم تبني الجهات الإسلامية إصدار مجلات للأطفال عكس الكنائس والمؤسسات التنصيرية التي تصدر الكثير من المجلات
- إهمال قضايا العقيدة وعرض بعض البدع أحيانا على أساس أنها من الدين
- التشجيع - أحيانا- على بعض السلوكيات الخاطئة كالرقص والغناء ومصادقة الجنسين (عندما تسمعين الى الراديو تنظرين الى صورة جميلة.. تشعرين برغبة في الرقص، أليس كذلك؟ يحدث هذا لنا جميعاً.. تعالي نتابع هالة وهي ترق في غرفتها ويحسن ان تكون نافذتك مفتوحة وأنت ترقصين لأن الهواء المتجدد يساعدك) سمير العدد 1244
- سيطرة المادة الترفيهية على صفحات المجلة
- عدم تقديم القدوات الصالحة وبطريقة مناسبة
- عرض بعض الشخصيات الخارقة - أحيانا- والتي تضعف معالم القدوة الحسنة

"سوبرمان نموذج.... حيث يبلغ هذا الرجل ذروة القوة في المسلسلات والهزليات الأمريكية فيصبح نصف اله يخور ويثور ويضرب وينتصر باستمرار ولا يموت بتاتاً وهو

محصن ضد الأمراض وضد الأخطار ويتغلب على كل المصاعب."[1](عبد التواب يوسف...ثقافة الطفل).

التلفزيون

ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداهما غربية بالكامل وثانية كرتون ياباني مدبلج (في الغالب) وثالثة منوعات سطحية ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا.

يقلل البعض من الاثار السلبية للقنوات الفضائية العربية على الاطفال ويتهمون من يتحدثون عن هذه الاثار بالمبالغة والتخويف اللذين لا مسوغ لهما ! وهؤلاء – في نظري – مخطئون، فالاثار المحسوسة للبث التلفزيوني بعامة على الاطفال لم تعد مجال للشك.

هل العلاج اذا ان نمنع بث القنوات الفضائية ونقفل ابوابنا دونه ربما كان هذا علاجا ناجحا للبعض، ولكنه علاج محدود لأن القادرين على تنفيذه قلة وسيواجهون عقبات كثيرة. ومع مرور الزمن يصبح مثل هذا العلاج غير ذي جدوى فالتقنيات تتطور حتى تستعصي على المنع، والسيل ينهمر تباعا حتى لا تنفع معه سدود. وتلك حقيقة واقعية وقد لا نرضى بها، ولكن لابد من التعامل معها حتى نحسن المواجهة ونقلل من آثار الشر على أطفالنا.[2]

لقد وجدت دراسة مصرية أن أطفال مدينة القاهرة يشاهدون التلفزيون 28 ساعة في الأسبوع.

أما نسبة الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بلغت 99٪ للأطفال بين سن الثامنة وال15 عاماً.

---

(1) عبدالتواب يوسف، تنمية ثقافة الطفل.

(2) عبدالقادر طاش، الثقافة والاعلام وما بينهما.

وذكرت الدراسة أن نحو 97 في المئة من أفلام الرسوم المتحركة الواردة من الخارج تحوي كماً كبيراً من مشاهد وأفكار العنف. علما بانه لايتوجه للأطفال سوى 7 ٪ من البرامج.

يوسف كريم (8 سنوات) طفل نجح في امتحان النقل من العام الثاني إلى الثالث الابتدائي أهداه والده جهاز تلفزيون يضعه في غرفته. تلفزيون يوسف متصل بشبكة قنوات فضائية ما يعني أنه لا يضطر أن يبرح غرفته لمشاهدة التلفزيون في غرفة الجلوس. يقول: "أحب مشاهدة كارتون نتوورك" و"سبيس تونز"، وأحياناً لا أغلق التلفزيون أثناء المذاكرة كي لا يفوتني شيء.

إنّ الغصون إذا قوّمتها اعتدلتْ ولا يلين إذا قوّمته الخشبُ

واقع برامج الاطفال في القنوات العربية

- ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين)
- ندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوية للأطفال، وأفضل ما قدم لنا (رغم سلبياته الكثيرة) برنامج افتح ياسمسم وهو غربي معرّب
- القلة العددية من حيث الساعات
- اعتماد البرامج المستوردة (أكثر من 50%)
- اعتماد التوجيه المباشر في الغالب
- التركيز على التصوير داخل الأستوديو
- قلة التشويق واعتماد النمطية
- الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون
- احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه وأخلاقه منذ نعومة أظفاره، وهي عادية جداً لدى الغرب مثل:
  - الرقص والغناء والموسيقى
  - القبلات بين الجنسين

- العلاقة العاطفية بين الأولاد والبنات
- الصراع بين الذكور على فتاة واحدة

- احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة وانحرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل(افتراض وجود الله فوق السحاب، وصعود البعض إليه، وأحياناً يكون عملاق متوحش وما حدث من مطاردات بين الصغار وهذا العملاق...)
- غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية وهي في معظمها تشغل وقت الطفل وتسليه دون أدنى فائدة هذا إن خليت من السلبيات المذكورة سابقاً
- انتشار العنف وثقافته في أغلب الكرتون
- في دراسة على عينة من أطفال الرياض حول أفضل برامج الأطفال (مرتبة): كابتن ماجد، سالي، سلاحف النينجا، نساء صغيرات والتي تحوي الكثير من السلوكيات السلبية والأفعال المخالفة للدين (الاحتفال بالكريسماس، ضم اليدين إلى الصدر قبل الأكل).

السينما

هناك شبه انعدام لسينما الأطفال (خلاف واقع سينما الكبار)، معإنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية، اضافة الى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل

الإذاعة

الخصائص:

- ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية
- عدم وجود معدي برامج أطفال متخصصين
- ضعف مستوى برامج الأطفال

- نمطية البرامج واعتمادها غالباً على الأغاني
- الاختيار غير الموفق غالباً لأوقات بث برامج الأطفال
- أنتاج محدد على شكل كاسيت للأطفال يغلب عليه الأناشيد، (هناك بعض التجارب الجيدة مثل تجربة مؤسسة محسن للإنتاج)

مسرح الطفل:

له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتصال وزيادة الحصيلة اللغوية والثقافية.

واقعه:

- عدم وجود مسارح خاصة بالأطفال في الأحياء وأحياناً كثيرة حتى في المدارس
- عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة
- تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح
- هناك جهود محدودة لتكوين فرق مسرحية متنقلة تقدم للأطفال لكن يقدمها الكبار

الكمبيوتر والإنترنت وألعاب الكمبيوتر:

يساعد في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية ويساعد في العملية التعليمية بشكل كبير. كما يمكن اضافته للمؤثرات الاعلامية بحكم احتوائه على مواد ذات بعد ثقافي وتربوي.

واقعه:

- الدخول البطيء للكمبيوتر في المدارس
- عدم اعتماد الكمبيوتر كوسيلة ثقافية تعليمية (عدا بعض المدارس الأهلية الراقية)
- ندرة برامج الكمبيوتر العربية الخاصة بالطفل
- انعدام برامج الألعاب الالكترونية العربية (عدا التي أنتجها حزب الله)



- أقل من 1 ٪ من مواقع الإنترنت العربية للأطفال 40٪ من مادتها قصصية وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية
- بعض التجارب الجيدة (حرف) لإنتاج برامج تفاعلية (ملتي ميديا) للأطفال

لعبة فايس سيتي اللاعب (الطفل في كثير من الأحيان) يقود عصابة من الأشرار ويتدرب معهم، يزور المراقص، يدخل بيوت الداعرات، ويقتل اللواتي لا يستجبن لطلباته، يزور الشواطئ الإباحية تدخل عليه النساء - غرف خاصة- بلباس خليع جداً. {منعت اللعبة في استراليا، هناك أصوات في الكونجرس الأمريكي لمنعها}

تقويم المواد الإعلامية بكافة الوسائل المقدمة للأطفال (من الوجهة الإسلامية)

- قلة المواد المقدمة سواء المقروء أو المرئية المسموعة وبما لا يناسب مع عدد الأطفال في العالم العربي
- انخفاض المستوى الفني للكثير من المواد المنتجة إما بسبب التكاليف العالية او قلة الخبرات المتخصصة.
- غياب الأهداف عن الكثير مما يقدم للأطفال والاكتفاء فقط بـ:ماذا يعجبهم؟ ماذا يريدون؟
- النظرة السطحية لأطفال العالم العربي بأنهم مستهلكون سلبيون بمعنى أنهم لا يقدرون قيمة المنتج الإعلامي والرسالة المتضمنة
- غلبة المواد المترجمة وخصوصاً في أفلام الكرتون (المدبلجة)
- اللغة العربية المقدمة من خلالها المواد المرئية ركيكة في كثير من الأحيان أو متكلفة (عدم استخدام العربية البسيطة والمفردات السهلة الواضحة بعيداً عن التراكيب اللغوية الصعبة والمتقدمة على الطفل)
- غلبة المواد الترفيهية وقلة المواد الجادة
- غياب البرامج التي تعنى بإذكاء عقلية الطفل وتطوير مهاراته العلمية والفنية واليدوية وتحسين ملكة الإبداع والتفكير لديه

- إشغال وقت الطفل قد يكون أفضل تسمية لمواد وبرامج التلفاز العربية (الرسمية)
- غلبة التهريج والإثارة المتكلفة في مواد الأطفال
- التأثر بعقلية الغرب فيما يقدم من إنتاج محلي سواء في الأسلوب أو في حتى المحتوى (استخدام جلود الحيوانات للتعبير عنها)
- اعتماد الرقص – للبنات كجزء من برامج الأطفال
- سيطرة الغناء والموسيقى في كافة برامج الأطفال
- توجيه الطفل لاهتمامات ليست ضمن أولوياته (منجزات البلد – صفات الرئيس القائد...)
- ربط الطفل بخالقه كجزء من العقيدة التي يتربى عليها منعدم تقريباً
- توجيه سلوكيات الطفل والتعامل مع الآخرين بشكل إيجابي نادرة في مواد الطفل.
- ربط الطفل بالمخلوقات والبيئة من حوله كجزء من خلق الله لهذا العالم والتناغم بين جميع مفرداته أيضاً منعدمة تقريبا.

اقتراحات عملية للآباء(من السوق)

- اختيار سلاسل من الكتب القصصية عن السيرة والصحابة والتابعين والسلف، خصوصاً تلك المصالحة بطريقة سلسة وبأسلوب سهل من خلال قالب فني جميل (لوحات معبرة، خطوط مناسبة...)
- اختيار قصص مصورة لسير بعض الشخصيات الإسلامية (صلاح الدين، الظاهر بيبرس،...) ذات التلوين والرسم المناسب وبأسلوب مسلسل.
- اختيار كتب تعليمية متنوعة (اختراعات،جديد العلوم، كيف تصنع...) وخصوصاً المترجمة منها لتميزها العلمي والفني وطريقة العرض المشوقة للصغار.
- كتب المهارات الفنية (التلوين، الرسم، الأشغال، والتي تعتمد مادة تربوية

ومفيدة للطفل)

- اقتناء مجلات هادفة دورياً (سنان – فراس...)
- اقتناء كاسيت منوع (أناشيد، قصص وحكايات، مواقف تمثيلية، مثل سلسلة محبوب...)
- اقتناء مواد مرئية فيديو / D3 من إنتاج محسن / آلاء...)
- الاشتراك في قنوات الاطفال الهادفة(المجد)

توصيات

قد يكون من المناسب الختام بتوصيتين اساسيتين للنهوض باعلام الطفل وتسخيره لخدمة العملية التربوية ومساندة دور الاسرة الاجتماعي والتربوي

1. مؤسسة إعلام الطفولة

جهة رقابة بحثية عالية المستوى تتولى:

أ) تقويم وتصنيف كتاب الطفل.

ب) تقويم برامج الأطفال التلفزيونية (الكرتون خصوصاً).

ج) إعداد الدراسات والبحوث الخاصة بالطفل وبالذات في الجانب الثقافي والتعليمي.

د) إقامة المحاضرات والندوات حول ثقافة الطفل.

ه) التواصل مع الجهات التربوية والتعليمية الرسمية والأهلية الخاصة بالطفل.

و) التعاون مع خبراء علم النفس والاجتماع والتربية والإعلاميين لصياغة تصورات دقيقة لثقافة الطفل وإعلامه بما يتلاءم مع بيئته المحلية.

ن) إصدار ملصق تقويمي للإنتاج الإعلامي الخاص بالطفل ويكون على شكل نجوم / أو مطابق للمواصفات.

ك) تكوين مكتبة متكاملة نموذجية لكافة ما يصدر للأطفال من مواد مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

2. الميثاق التربوي لمواد الطفل

خصائص وملامح مواد الطفل يجهزه التربويون بالتعاون مع علماء النفس والإعلاميين والمنتجين يعتمد الأسس الإسلامية و الاعلامية المناسبة للأطفال باختلاف أعمارهم.



الفصل الخامس عشر

دور الاعلام في تفعيل مشاركة الاطفال



الفصل الخامس عشر

دور الاعلام في تفعيل مشاركة الاطفال

يسعى هذا المنتدى الى اشراك الاطفال في صناعة المادة الاعلامية في مراحلها كافة بدءا من الفكرة وصولا الى التنفيذ لما في ذلك من فائدة للطفل كما تبينها مختلف انشطة هذا المنتدى. وقد وضع المنظمون هدفا وهو كسب تأييد وسائل الاعلام لفكرة مشاركة الاطفال في انتاج المواد الاعلامية.

تتلازم مبادرة اشراك الاطفال في الانتاج الاعلامي مع انشطة اخرى تربط بين الطفل ووسائل الاعلام ومن اهمها التربية الاعلامية واعلام من اجل الاطفال.

فهذه الانشطة الثلاثة (مشاركة الاطفال، والتربية الاعلامية وتفاعل الاعلام مع قضايا الطفل) تتكامل فيما بينها لتحقق الحماية المرجوة للاطفال وتسهم في نموهم الطبيعي وفي حسن استعمالهم لوسائل الاعلام التي يمكن ان تشكل اخطارا متعددة عليهم اذا ما اسيء استخدامها، فضلا عن توجيع الاعلام نحو انتظاراتهم هم وليس المعلنين.

وقد خلصت اعمال قمة اوسلو (1999) التي شاركت فيها اليونيسيف الى جانب الحكومة النروجية واعلاميين وحقوقيين الى ان:

- الاعلام هو اساس لانه مدخل الى حقوق الطفل الاخرى: التربية، حرية التعبير، اللعب، الهوية، الصحة، الكرامة والاحترام، الحماية...
- ان الجهد المبذول مع الاطفال هوبمثابة استثمار وليس كلفة،
- من هنا الاولوية المعطاة لعلاقة جديدة بين الطفل ووسائل الاعلام، ومن هنا المبادرات الكثيرة حيال اشراك الاطفال في العملية الاعلامية كمثل مبادرة تخصيص ثاني يوم احد من شهر كانون الاول كي يعمل خلاله الاطفال كصحافيين ومراسلين ومقدمي برامج اذاعية وتلفزيونية.

انعكاسات وسائل الاعلام على المجتمع

لا بد من الاشارة الى ان موضوع تأثير الاعلام على المجتمع عموما بما فيه الاطفال هو من المواضيع التي شغلت الباحثين قي ميدان علوم الاجتماع منذ عشرينات القرن الماضي، وتم رصد الاف الدراسات في هذا الميدان ومنها ما زال ينشر كل عام نظرا لاهمية الموضوع وصعوبته وتطور تقنيات وسائل الاعلام والاتصال التي تفرض مواكبة علمية لها لفهم ما تحمله من انعكاسات على الصعد المختلفة.

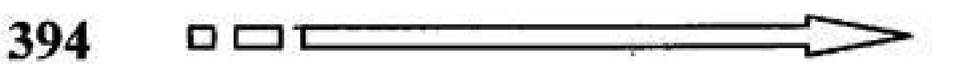
وكان من نتائج هذه الاعمال البحثية الوعي لاهمية تطويع الاعلام لصالح الطفل لان في السابق، غالبا ما غابت مصلحة الطفل في هذه الوسائل التي تعاطت مع الطفل من منطلق كونه مستهلكا، فتحول بالتالي الى ضحية. وتتوالى الجهود في هذا الميدان لتغيير مقاربة الاعلام لقضايا الطفولة كمثل القمة العالمية لاعلام من اجل الاطفال (السويد 2010) والمنتدى الحالي ومساع كثيرة من جانب مؤسسات العناية بالطفل.

كيف تستفيد وسائل الاعلام من المشاركة؟

صحيح ان هذا المنتدى يسعى اولا واخيرا الى تحقيق مصلحة الطفل الفضلى، لكنه في اعتقادي يسدي من خلال طرحه هذا خدمة كبيرة لوسائل الاعلام على تنوعها لانه يقدم مساهمة كبيرة في تفعيل دور هذه الوسائل ودمجها في قضايا المجتمع وبلورة رسالتها الاجتماعية والثقافية والتربوية.

فاشراك الاطفال في صناعة المواد الاعلامية وان كان هدفها الاول ضمان الحماية الاجتماعية للطفل ووضعه حيث يستحق في وسط الاليات الاجتماعية، غير ان الفكرة تستجيب لاشكالية كبيرة تعاني منها وسائل الاعلام العربية والعالمية على العموم، وهي:

- الانفصام بين المضمون الاعلامي واهتمامات الجمهور، بحيث ان اهتمامات الصحافيين لا تستجيب غالبا لاهتمامات الجمهور ما يؤدي الى تراجع نسب القراء والمشاهدين.



- التسطيح في المضامين: وهذا ينطبق بشكل خاص على التلفزيون الذي يقدم الصورة والاثارة على المعالجات العميقة. حتى الصحافة المكتوبة الرصينة تنحو الى بعض التسطيح كي لا يبقى جمهورها محصورا بالنخب الضيقة.
- هيمنة الصور النمطية: وهي غالبة في وسائل الاعلام المتنوعة بسبب نوع التغطيات العامة وميل الاعلام الى معالجات عامة تهم في المبدأ مختلف فئات الجمهور.
- السعي الى الكسب المادي: وهو يملي انتاح برامج غير مكلفة، او بث برامج مستوردة رخيصة الثمن، كما يملي هيمنة المعلنين على اتجاهات الانتاج.
- قلة الانتاج الثقافي والتربوي لان مردوده المادي محدود وعلى اعتبار ان مشاهديه اقل بكثير من الانتاج الدرامي او من البرامج التي تعتمد الاثارة في تغطياتها حتى البرامج العامة كالسياسية والفكاهية.

تراجع رسالة الاعلام

هذا المنحى المؤسف التي اتخذته وسائل الاعلام فرضته عليها اتجاهات السوق، غير ان ذلك كان من الاسباب التي ادت الى تراجع وسائل الاعلام في ادائها ودورها ورسالتها وثقة الجمهور بها، كما تبينه الدراسات في غالبية دول العالم. وهذا ايضا ما ايقظ الخوف من التلفزيون على الاطفال.

فغالبا ما تنسى وسائل الاعلام ان رسالتها الاولى هي تثقيفية في اطار مهامها المتنوعة التي تدور حول الوظائف الاتية: نقل الوقائع، التعبير عن الاراء، التنظيم الاجتماعي والاقتصادي والتسلية.

غير ان ادورا اخرى تلعبها هذه الوسائل ليست دوما راقية كالمهام الايديولوجية والتسويقية التي تسعى الى الهيمنة الفكرية والثقافية والكسب المادي. هذه المهام الاخيرة تحاول ان تقبض على الانسان وتسيره، فيما المهام الاولى تحرره لانها تزوده بالمعطيات الاساسية لتكوين شخصيته وفكره وبناء قراره.

وفي اعتقادي ان فكرة اشراك الجمهور عموما في انتاج المادة الاعلامية يحمل حلولا لبعض الصعوبات المذكورة التي يعاني منها الاعلام ويحد من سلبياته. وبالتالي تأتي فكرة اشراك الاطفال لصالح وسائل الاعلام بقدر ما هي لصالح الاطفال والمجتمع.

من هنا الانطلاق ان من مصلحة وسائل الاعلام ان تتبنى فكرة المشاركة هذه كي تلتصق بقضايا المجتمع وتبتعد عن مخاطر استعباد الفرد وتسييره. اذا تبدو المشاركة ضرورية لوسائل الاعلام وللجمهور معا.

مردود المشاركة على وسائل الاعلام

تبدو مشاركة الاطفال في الانتاج الاعلامي ذات مردود ايجابي على وسائل الاعلام. ومن هذه الايجابيات:

- اشراك الاطفال يضمن جذبهم وكسب اهتمامهم، وهذا احد اهداف المؤسسات الاعلامية.
- المشاركة تبعد عن وسائل الاعلام احدى الماخذ الرئيسية عليها والتي تتهمها بانها تنحو نحو الربح والاستهلاك والاعلان على حساب دورها التثقيفي والتربوي وتكوين الرأي العام.
- المشاركة تعيد الاعلام الى دوره الاصيل فيكون ذا فائدة للمجتمع ويحقق في الوقت نفسه التفاعل المطلوب.
- ان المشاركة تنحو بالاعلام الى الارتقاء: احد مهام الاعلام ان يكون مراة المجتمع،فالمشاركة تحقق ذلك. وهذا يذكرنا بحملة تقوم بها في هذه الاثناء جمعية مهارات التي تعنى بقضايا الاعلام تحت عنوان: "بدنا نشوف حالنا باخباركن". وهذا يعني ان الجمهور لا يجد نفسه في الانتاج الاعلامي الحالي.
- هذا الارتقاء يتحقق ايضا من خلال الادوار الاخرى للاعلام كالدور التربوي والتثقيفي والاضاءة على قضايا المجتمع.
- المشاركة تعني التفاعلية وهي بنظرنا هدفية الاعلام لانها تربطه بقضايا الناس واهتماماتهم.

- واخيرا هي تحقق النجاح التسويقي من خلال معرفة ماذا يريد الطفل وكيف نربح المشاهد؟

اهمية المشاركة بالنسبة للطفل

لماذا المشاركة وما هي الحجج التي تسوق لها وتدعو الى تبنيها؟

الحجة الاولى البديهية انه ليس هناك افضل من الطفل للتعبير عن ذاته. وليس هناك افضل منه للتعبير عن معاناته ورغباته اي ما يرغب في ان يقول ويرى.

الحجة الثانية البديهية ايضا هي ان من حق الطفل ان يعبر عما يريد وان يحقق ذاته عبر وسائل الاعلام.

يمكن ايضا ادراج فوائد كثيرة لعماية المشاركة هذه ومنها:

- ان المشاركة تخرج الاطفال من التبعية الثقافية للمواد المستوردة.
- تساهم في تطويع التلفزيون لصالح المجتمع وتساعد في استخدام قوة التلفزيون وتأثيره لصالح الطفل.
- تسمح بالاستماع الى الاطفال لمعرفة اهتماماتهم وهواجسهم واما لهم.
- تحقق مبدأ القرب (وهو مبدأ اساسي في نجاح وسائل الاعلام): اي التصاق الاعلام بالمجتمع وحسن اختيار ما يهمه.
- تطور الحس النقدي للطفل من خلال فهم الية عمل الاعلام وابداء رأيه.
- تحول الطفل الى مشاهد فاعل.

كيف يمكن للاطفال ان يشاركوا؟

هل يمكن اعتبار الاطفال قادرين على المشاركة في المضامين الاعلامية؟

الاجابة على هذا السؤال تتطلب الدخول في الشرائح العمرية للاطفال، وفي تنوع وسائل الاعلام. ففي الشرائح العمرية، يرى المنتجون عموما الشرائح الاتية:

- فئة ما قبل 3 سنوات
- فئة 3-7 سنوات
- فئة 7-12 سنة

- فئة ما فوق 13 سنة.

كما هناك المشاركة في وسائل الاعلام والاتصال المتنوعة: التلفزيون، الصحافة، الاذاعة، السينما. ثم القادم الجديد الانترنت وما حمله مؤخرا من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها.

موقع التلفزيون في حياة الطفل

طبعا يأتي التلفزيون في الموقع الاول بين الوسائل الجاذبة للطفل:

- هو المرجع الاول للاطفال،
- بات يشكل المحيط الطبيعي لهم،
- انه المواكب الدائم لهم،
- التلفزيون غير العالم وغير التربية (عولمة مفاهيم، تعميم عادات، قيم، عنف، جنس...)

ينصح الخبراء الاهل باستبعاد الفئة العمرية الاولى عن التأثيرات الاعلامية، اي عدم وضعهم امام الشاشة الصغيرة، لعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والصورة.

فيما تبين الدراسات قدرة التلفزيون على التأثير الايجابي، اي اذا ما احسن استخدامه (تلقيني وقدوة) لاسيما على الشرائح ما قبل سن 7 سنوات، وتناقصيا حتى سن 12 عاما.

من هنا اهمية الاهتمام بالمضامين وتوجيهها.

وتبدأ الانترنت بمنافسة التلفزيون على نطاق واسع ابتداء من سن 12 عاما تقريبا حيث تبين الدراسات في اوروبا ان 20٪ من الاطفال دون 13 عاما عندهم موقع على الشبكة، فيما 57٪ من سن 15 سنة عندهم موقع تفاعل اجتماعي.

اما الصحافة المكتوبة فتأتي بعد ذلك وكذلك الاذاعة. وترتبط الصحافة المكتوبة بالمستوى الثقافي الاجتماعي للاهل وبمحيط الطفل لاسيما المدرسة.

المشاركة تغير الموقف من التلفزيون

يأتي مبدأ المشاركة بمثابة جواب على سؤال كبير شغل دوما الاهل والتربويين والاعلاميين: كيف نستخدم التلفزيون لمصلحة الطفل، كيف نستخدمه للحماية، كيف نربي طفلا نقديا واعيا؟.

فلطالما كانت الصورة عن دور التلفزيون حيال الاطفال سيئة مع كل الانعكاسات التي يحملها. فجاء مبدأ المشاركة لينزع هذا الحذر حيال الشاشة الصغيرة ويحسن اداءها ومردودها الثقافي.

فمع المشاركة تخطى النقاش الاشكالية القديمة: مع ام ضد التلفزيون، وهل هو سلبي ام ايجابي؟ بل اصبحت الاشكالية كيف نتفاعل مع التلفزيون وكيف نستفيد منه من خلال مبدأ المشاركة؟

المشاركة تواكب تغير عادات الاستهلاك الاعلامي

كما يأتي هذا المبدأ استجابة لتطور تقنيات الاعلام وتغير عادات المشاهدين والاستهلاك الاعلامي.

فقد بات من الصعب جدا الامساك بالمشاهدين مع الفورة الكبيرة لمحطات التلفزيون ومواقع الانترنت لاسيما التفاعلية منها، بحيث بات التلفزيون، على رغم تميزه، يبدو وكأنه وسيلة جامدة.

كما اظهرت دراسات ان الاطفال فوق سن العاشرة باتت غالبيتهم تفضل الانترنت على التلفزيون، ويجيبون على السؤال عن هذا الامر بالقول: "ماذا نستطيع ان نفعل بالتلفزيون؟ لا شيء، على عكس الانترنت".

كما تبين ان الشرائح العمرية فوق سن 12 سنة باتت هي تصنع برامجها الاعلامية فتمزج بين بعض التلفزيون، وبعض الموسيقى، وبعض العاب الفيديو، وبعض المواقع الاجتماعية بحيث بات يصعب على منتجي البرامج التلفزيونية التقليدية التقاط هذه الشرائح وتحويلها الى مشاهدين اوفياء.

اما من خلال المشاركة، فتتحقق ذاتية الطفل فيعبر عن نفسه، ويرى نفسه في المراة، ويسمع صوته الاخرين فيصبح استهلاك وسائل الاعلام هدفية نفسية واجتماعية وليس مجرد تسلية خارجية. وهكذا بتنا نرى الاطفال ينون قصصهم على 'فايسبوك' وهي تلقى رواجا، ويبحثون عما يريدونه على 'يو تيوب'، ويلتقون في منتديات رقمية...

التلفزيون التشاركي

كذلك لعب التطور التقني لصالح التلفزيون التشاركي، لاسيما مع تراجع كلفة الانتاج وازدياد المنافسة، وتطور الاعلام المحلي والتلفزيون المناطقي الملتصق بالناس وحاجاتهم في التصور والتنفيذ، والبرمجة، والتقديم. وبتنا نرى كيف تحول المشاهد صحافيا من خلال تغطيته الحدث عبر هاتفه المحمول وتعليقه على الاحداث عبر 'سكايب' او الهاتف. وباتت المحطات التلفزيونية العالمية تشجع المواطنين على ارسال ما يلتقطونه في الشارع وفي حياتهم اليومية كي يبث عبر الشاشة. والصحافة المكتوبة تفرد على مواقعها مساحة للقراء كي يعبروا ويعلقوا على الحدث. واتسع مفهوم 'ننتج معا'، فظهرت انواع صحافية جديدة كصحافة المواطنة و'البلوغ'... وكلها صحافة تشاركية. فهل يمكن لاعلام الاطفال ان يبقى خارج هذا التطور؟

فقر الانتاج الاعلامي المخصص للاطفال

تظهر الدراسات فقرا كبيرا في البرامج الموجهة للاطفال لاسيما في الدول النامية. كما في لبنان مثلا حيث حوالي نصف المحطات المحلية العاملة لا تنتج اي برنامج للاطفال. اما الاخرى فلا يزيد انتاجها اليومي عن ساعة واحدة. وهذا يعني ان اطفالنا سواء يحضرون ما ليس موجها لهم او برامج مستوردة مع كل ما يعني ذلك من تبعية ومخاطر ثقافية.

اما المحطات المخصصة للاطفال، وهي قليلة العدد، فهي تتطلب موازنات ضخمة لا تملكها سوى الدول الغنية. وهذا يبين ان الصحافة التشاركية، اذا ما اتسع نطاقها تسد نقصا كبيرا في اعلام الاطفال.

حتى الدول الغربية الغنية والعريقة تشكو من هذا النقص. وقد بينت دراسة فرنسية ان 80٪ من مشاهدة الاطفال (عمر 4-10 سنوات) للتلفزيون هي لبرامج للعموم (Monique Dagnaud).

فالشكاوى تتكرر من الكلفة العالية للبرامج الدرامية والتثقيفية، ومن المردود المادي الضئيل لبرامج الاطفال بنظر المنتجين واصحاب وسائل الاعلام قياسا الى كلفتها. فلا هي تدر المال كبرامج الفوازير، ولا مردود دعائيا لها كالمناظرات السياسية.

امثلة عن الاعلام التشاركي

وقد وعت مؤسسات الطفولة اهمية الاعلام التشاركي، فنرى 'اليونيسيف' ترعى مبادرات انتاج الاطفال لمواد اعلامية. ومن هذه البرامج التي يقترحها الاطفال: كيف نلعب؟ لماذا نذهب الى المدرسة؟ كيف هو عالمي المثالي؟ عالم المدرسة، كيف نحسنه؟ وغيرها...

ومن التجارب الناجحة حملة تطعيم ضد مرض بوليو، في توغو، قام بها الاطفال، للحث على التلقيح ضد هذا المرض من خلال رسائل وتحقيقات تلفزيونية واذاعية تهدف الى التوعية.

او حملة 'اطفال صحافيون'، في الهند، ترعاه مؤسسة 'ميارام سرجان'، حيث 1200 طفلا يكتبون عن قضايا تهمهم وعائلاتهم مثل: عمالة الاطفال، الطب الشعبي (بعد وفاة طفل نتيجة ذلك)، الزواج المبكر، عنف الاهل، عالم المدرسة...

كذلك في السنغال عام 2008، حيث قام 4500 طفلا بانتاج برامج في حوالي 400 اذاعة.

فمن يستطيع نقل خبر رحلة تلاميذ خيرا منهم: ماذا شعروا، بماذا فرحوا؟

من يستطيع ان يعبر عن قلق الاطفال وامانيهم افضل منهم؟

كذلك في غالبية الدول المتقدمة، تسعى المدارس الى انتاج مجلة داخلية يحرر مضامينها التلاميذ. هذه المشاركة في المدرسة من خلال التربية على الاعلام تتيح للطفل ان يفهم اليات وسائل الاعلام ومبادئ الجذب والاغراء التي تعتمده وسائل الاعلام

وتقنيات الاعلان للتلاعب بهم والتأثير على قرارهم. كما يتعلمون فكفكة المضامين الاعلامية وكيفية اعادة تركيبها تبعا لاجندة محددة او اهداف خاصة.

كما يمكن تعميم مثل هذه التجارب الى مواضيع كثيرة منها المواضيع الحساسة كالتحرش الجنسي، واهتمامات الاطفال المتنوعة، وعلاقتهم باهلهم، وصعوبات التواصل مع الغير، وحتى تقييمهم للكبار وللعالم المحيط بهم...

وقد اظهرت بعض التجارب كيف استطاع الاطفال التأثير على قرارات الاهل والكبار. وهذا يؤكد مردودية المشاركة على الصعيد الوطني والثقافي. لذلك تبدو العلاقة المستقبلية الناجحة بين الاطفال ووسائل الاعلام قائمة على التشاركية، وهي تسدي خدمة كبيرة للاطفال ولوسائل الاعلام على السواء.

الفصل السادس عشر

دور الإعلام في دعـم المجتمع المـدني

الفصل السادس عشر

دور الإعلام في دعم المجتمع المدني

كيف ينبغي أن تكون العلاقة بين المجتمع المدني والإعلام، وكيف تبدو هذه العلاقة واقعيا؟ وهل حققت شيئا إيجابيا لصالح المجتمع؟ وهل هناك ثمة عوائق تحول دون وصول تلك العلاقة إلى مرحلة متقدمة؟ وما الذي يحتاجه الطرفان للوصول إلى علاقة ايجابية وفاعلة بينهما؟.

في السطور التالية نحاول الإجابة عن هذه التساؤلات للمساهمة في إيجاد رؤية لعلاقة تجمع بين المجتمع المدني والإعلام بما يعمل على تحقيق رسالة الطرفين المنطلقة من هدف مشترك يتمثل في تحقيق المشاركة الحقيقية للمجتمع في الشأن العام.

وإذا كان الفكر السياسي قد توصل منذ عدة قرون مضت أنه يجب لبناء الدولة الحديثة وجود ثلاث سلطات تتعاون معاً وتستقل كل واحدة منهما عن الأخرى، وهي السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية. فإننا يجب أن نعلم أن تقدم ونمو ورقي المجتمعات الحديثة يقوم على ثلاث ركائز هي:

- قضاء مستقل ونزيه.
- صحافة حرة مستقلة.
- مجتمع مدني قوي وفعال.

والمجتمع المدني لكي يكون قوياً وفعالاً يحتاج إلى صحافة حرة مستقلة تدعمه وتنشر أفكاره بين الجماهير، والصحفيون يحتاجون إلى منظمات المجتمع المدني التي تعمل بين الجماهير لتمدهم بالأخبار والأفكار والحلول لمشكلات هذا المجتمع، وأيضاً للدفاع عن الصحفيين أنفسهم في مواجهة تعسف السلطة أو جور مؤسساتهم، والاثنان (المجتمع المدني والإعلام) لا ينعمان بالعيش ولا يستطيعان أن يمارسا مهامهما إلا في ظل وجود قضاء مستقل ونزيه يحميهما من تغول السلطة أو تخلف المجتمع.

وبالتالي لا يمكن تصور وجود مجتمع صحيح وراقي ومتقدم يفتقر إلى علاقة صحيحة ومتوازنة بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام. وهو الأمر الذي سوف نتطرق إليه في المباحث التالية:

أولاً: المجتمع المدني ووسائل الاتصال الجماهيري

انتشر في السنوات الأخيرة مصطلح المجتمع المدني في الأدبيات العربية للتعبير عن القوى الاجتماعية المختلفة والمتعددة التي تنشط في المجتمع في إطار منظم بهدف تحقيق مطالب واحتياجات الجماعات التي تمثلها.

ويعتمد المجتمع المدني في أنشطته وفي تحقيق أهدافه على وسائل الإعلام للوصول إلى السلطة والفعاليات السياسية في المجتمع.

والسؤال الذي يُطرح هنا هو إلى أي مدى تساهم وسائل الاتصال الجماهيري في نشر ثقافة المجتمع المدني وإلى أي مدى تخدم وسائل الإعلام المجتمع المدني، ومن جهة أخرى إلى أي مدى يؤثر المجتمع المدني في وسائل الإعلام ويجعلها أدوات في خدمة المجتمع ووسائل للمراقبة والنقد والاستقصاء، وقوى تضمن التوازن داخل الآلة السياسية في المجتمع.

ومن هنا نتساءل عن ماهية الأدوار التي تلعبها المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي فيما يتعلق بالتنشئة الاجتماعية ونشر الوعي السياسي وثقافة الديمقراطية وثقافة الحوار والاختلاف والتعددية والتنوع.

والعلاقة هنا جدلية بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام حيث أن المجتمع المدني يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها ومن جهتها تتأثر وسائل الإعلام بالمجتمع المدني وتؤثر فيه.

فكلما كان المجتمع المدني قوياً وفعالاً ومشاركاً في مجريات الأحداث في محيطه كلما فتح المجال واسعا أمام وسائل الإعلام لتغطية هذه الفعاليات والأحداث لتكون المؤسسات الإعلامية في المجتمع منبراً للحوار والنقاش من أجل القرار السليم والحكم الرشيد. ولقد ساهم انتشار العولمة وثورة المعلومات والاتصالات والمجتمع الرقمي

وانتشار الانترنت وانتشار التعليم وتوفر المعلومة والوصول إليها بسهولة في بلـورة ونـضج فكرة المجتمع المدني في الوطن العربي.

وهذا الكيان المسمى بالمجتمع المدني الذي يتكون من مختلف التنظيمات والفعاليـات داخل المجتمع يهدف إلى تقاسـم الـسلطة مـع الدولـة انطلاقـا مـن مبـدأ أن عهـد الدولـة المتسلطة والدكتاتورية والطاغية قد ولى. ومن هنا يتمثل دور المجتمع المدني في خلـق تـوازن بين القوى الاجتماعية، كما يعمل المجتمع المـدني علـى إفـراز فـضاء مـستقل منتج لقـيم العدالة والمساواة والحرية. فالمجتمع المدني هو فضاء للحرية، يتكـون مـن شـبكة العلاقـات التي تقوم على الاختيار والاقتناع والحريـة، حيـث أنـه يمـنح الأفـراد قـدرة علـى النـشاط الطوعي الحر.

ويعمل المجتمع المدني على تنظيم العلاقات داخل تنظيمات مدنيـة تحقـق اسـتقلالا نسبيا عن الدولة من ناحية وعن قوى السوق من ناحية أخرى. فالحياة المدنية هـي الفـضاء الطبيعي للعمل الحر الذي تنمـو فيـه قـدرات البـشر وإمكانيـاتهم وقـدراتهم علـى حـب الاستقلال ونبذ التسلط والقمع.

ويستقي المجتمع المدني قوته من الثقافة المدنية التي تتمحـور حـول الحريـة والمـساواة والمواطنة وهي في أساسها قيم عامة تتفرع عنها قيم تؤمن بـالتفكير الحـر الخـلاق والفعـل الحر المسئول والحرية التي تستمد قيمتها من مبدأ الفرد الأخلاقي الـذي يـؤمن بـأن حريتـه تعني حرية الآخرين.

وأدوات الاتصال الجماهيري في المجتمع هـي الـتي تنقـل ثقافـة المجتمـع المـدني مـن مستوى الوعي الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العـام. وبهـذا تـصبح الثقافـة المدنيـة جزءا لا يتجزأ من وعي الأمة. هنا يتوجب علـى وسـائل الاتـصال الجمـاهيري أن تقـدم خطابا إعلاميا هادفا يحمل في طياته قيما اجتماعية راقية تنبع من المجتمع وقيمه ومبادئه.

وهـذا يعـني أن المؤسـسات الإعلاميـة عـبر الـبرامج الحواريـة والـدراما والأفـلام والتحقيقات والأخبار يجب أن تعكس هموم وثقافة المجتمع المدني.

فنشر ثقافة المجتمع المدني بحاجة إلى مؤسسات إعلامية ووسائل اتصال تؤمن بالمجتمع المدني وتؤمن بالمثقف العضوي وبالقيم المجتمعية الأصيلة. فالمشرف على المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال يجب أن يؤمنا بالمجتمع المدني وبالثقافة المدنية وبرسالة يعملان من أجل تحقيقها لصالح المجتمع بأسره وليس الركض وراء الإعلانات والربح السريع أو العمل لمصلحة أصحاب النفوذ السياسي والمالي في المجتمع.

فوسائل الاتصال الجماهيري هي التي تنتج الوعي الاجتماعي وهي التي تكرس القيم والعادات والتقاليد والنسق القيمي والأخلاقي في المجتمع ومن ثم فهي مطالبة بنشر ثقافة المجتمع المدني.

والمؤسسات الإعلامية هي الأدوات التي تنمي الثقافة المدنية وتعمل على نشرها وتقويتها والتصدي لثقافة العنف والتطرف والإقصاء والفردية والمادية ورفض الآخر. فوسائل الاتصال الجماهيري هي الحليف الاستراتيجي للمجتمع المدني وهي الوسيلة الفعالة والأداة الضرورية لتحقيق مبادئه وقيمه في المجتمع.

فمضمون وسائل الاتصال الجماهيري هو الغذاء الروحي والفكري والعقلي للثقافة المدنية وأداء هذه المؤسسات في المجتمع يعتبر سلوكا مدنيا يدعم المجتمع المدني والثقافة المدنية. فالمجتمع المدني في نهاية المطاف هو وعي وثقافة وقيم ومبادئ تترجم إلى سلوك وعمل يومي يؤمن بروح الجماعة والمصلحة العامة.

ويرى عدد من النقاد والباحثين أن ضعف أداء وسائل الإعلام في المجتمع يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف المجتمع المدني انطلاقا من مبدأ أن الإعلام هو مرآة عاكسة للوسط الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي الذي يوجد فيه ويتفاعل معه. فإذا كان المجتمع المدني ضعيفا فهذا ينعكس سلبا على أداء المؤسسات الإعلامية في المجتمع،

فالإعلام القوي والفعال لا ينمو ولا يتطور ويزدهر إلا في مناخ الديمقراطية والحرية والرأي والرأي الآخر، ووجود القوى المضادة والفاعلة في المجتمع التي تراقب وتنتقد وتعمل من أجل مشاركة الجميع في تحقيق المساواة والعدالة في المجتمع وفي جعل كل فرد في المجتمع مسئولاً وواعياً وحراً.

ويمكن التفرقة بين الإعلام والمجتمع المدني تبعاً لوظيفة كل منهما كالتالي:

الإعلام

تكمن وظائف الإعلام بمختلف وسائله في تعريف المواطنين بالقضايا الأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع، كما تعمل على عرض مختلف الأفكار والتحاور حولها، إضافة إلى أداء دور مهم في عمليتي الرقابة والمساءلة للحكومات،بما يساعد المواطن على أداء دوره في مشاركة السلطة في اتخاذ القرار.

المجتمع المدني

بعيدا عن التعدد في تعريف المجتمع المدني ومراحل نشأته يمكن القول أن المجتمع المدني هو رابطة اجتماعية تقوم على الاختيار الفردي الطوعي حيث يدخل فيها الأفراد دون إجبار ويتقدمون إلى التنظيمات القائمة بطلب الانضمام إلى عضويتها بإرادتهم الحرة التي تجعلهم يلتزمون بمبادئها ويسهمون بجدية في أنشطتها، ووجود هذه الرابطة الاجتماعية يحقق للمجتمع ككل مزيداً من الاستقرار، كما يضمن تقييداً لسلطة الدولة ومنعها من الاستبداد.

وهذا الشكل من التنظيم الاجتماعي يتكون من مجموعة من المؤسسات المتنوعة تعليمية ومهنية وسياسية وثقافية وحقوقية كالنقابات والاتحادات العمالية والمهنية والجمعيات الأهلية، وكذلك الخيرية ......الخ والتي تسودها قيم ومبادئ التسامح والقبول بالآخر والحوار السلمي واحترام الحرية والخصوصية الفردية.

ولا يعني هذا القول إن المقصود بالمجتمع المدني أساساً إيجاد معارضة سياسية في مواجهة الدولة، إذ أن فاعلية المجتمع المدني- بكافة تكويناته- تنطوي على أهداف أوسع وأعمق من مجرد المعارضة، إنها المشاركة بمعناها الشامل في مختلف المجالات.

ثانياً : العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني

ليس هناك مواصفات محددة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني يمكن اعتبارها مقياسا أو مؤشرا لعلاقة جيدة أو غير فاعلة، لكن يمكن القول أن العلاقة بين الطرفين

علاقة تكاملية، أو علاقة تأثير وتأثر. فالإعلام الفعال الذي يعزز الديمقراطية ويؤثر فيها ويتأثر بها هو ذلك الإعلام الذي يستند إلى مجتمع مدني فعال وإلى قوى مضادة داخل المجتمع تعمل على إفراز ثقافة ديمقراطية وحراك سياسي يقومان على المراقبة وكشف الحقائق والوقوف أمام الفساد والتجاوزات واستغلال النفوذ والسلطة.

الحالة المصرية

وبالنظر إلى الواقع الفعلي في مصر تبدو العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني في الغالب علاقة سطحية، غير قائمة على رؤية بعيدة المدى. وتمثل هذه العلاقة السطحية انعكاسا لواقع الطرفين (منظمات المجتمع المدني والإعلام) حيث نجد الأول يعاني من قيود عديدة تحول دون قيامه بدوره الفعلي جراء استلابه استقلاليته بنصوص قانونية والتضييق عليه من قبل السلطة بما يصل أحيانا إلى اتهام بعض مؤسسات المجتمع المدني بالعمالة والارتهان للخارج في حال بروز أنشطة لتلك المؤسسات لا تصب في اتجاه سياسة السلطة.

وفي ذات الاتجاه يشهد الواقع وجود عوائق عديدة تحول دون قيام وسائل الإعلام بدورها نتيجة القيود المفروضة على حرية التعبير وحرية الحصول على المعلومات.

ولا تزال السلطة تنظر للصحافة كأداة لتثبيت سيطرتها على المجتمع ووسيلة لتعبئة الجماهير لصالحها، وهي لذلك تنظر إلى دور الصحافي على أنه مكمل لدورها، ينبغي عليه أن يكيل لها المدح والتسبيح، ونموذج ذلك يبدو جليا في وسائل الإعلام الحكومية المسماة بالقومية وكذلك تلك الموالية للسلطة.

ووفق هذه النظرة يصبح الصحفي من المغضوب عليهم إذا استقصى وبحث وانتقد، والشواهد على ذلك كثيرة ومنها المضايقات والمطاردات والمحاكمات التي تجرى ضد الصحفيين،

وليس من قبيل المبالغة القول إن الإعلام في نظر بعض مؤسسات المجتمع المعارضة للسلطة كالأحزاب مثلا، ليس بعيدا عن تلك الزاوية الضيقة أيضا، حيث لا يراد منه

سوى أن يؤدي وظيفة تعبر عن رأي تلك الجهات، وتنتقد باتجاه واحد وأحيانا وفق مقاييس محددة سلفا بما يحد من دور الإعلام الحقيقي.

كما تسود نظرة لدى البعض في المجتمع المدني إلى الإعلام كناقل لخبر أو حدث معين بعيدا عن تأثيره في ذلك الحدث، وفي التعريف به، وفي صياغة وتحرير اتجاهاته الأساسية، ضمن رسالة تساهم في توجيه الرأي العام.

ومن ينظر إلى الإعلام بهذه النظرة يكتفي بما يعتبره شهادة توثيق حصل عليها من تناول إعلامي سطحي عن نشاطه أيا كان مستواه أو أثره، وقد ساعدت وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية على تعميق هذا المفهوم الخاطئ.

وينبغي أن ينظر المجتمع المدني إلى الإعلام كوسيلة تؤدي إلى جانب نقل الأحداث وظائف التربية والتثقيف وإعادة تشكيل الوعي وتزويده بوسائل التفكير وتمكينه من الرؤية وتكوين الآراء والاتجاهات.

بمعنى آخر ينبغي النظر إلى الإعلام كعنصر من عناصر ثقافة المجتمع المدني، يؤدي دوره الحقيقي في الحياة المجتمعية، كوسيلة للتثقيف وتشخيص مواضع الخلل في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

في المقابل نجد أن اهتمام مختلف وسائل الإعلام بمنظمات المجتمع المدني، يركز على تغطية الأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات بصورة آنية وسطحية، دون متابعة أهم القضايا التي تثيرها تلك المنظمات ومحاولة توسيع نطاقها للوصول عبرها إلى نتائج أكثر إيجابية لصالح الطرفين ولصالح المجتمع ككل.

وحتى ندرك أهمية الإعلام بالنسبة للمجتمع المدني أو أي مشروع أخر فهناك مثال من نيجيريا فقد وجد البنك الدولي أن هناك عدداً من المشروعات في دولة نيجيريا بعد تنفيذها تكلفت مبلغ 2 مليون دولار ولم يكتب لها النجاح، وتكرر ذلك الأمر مع عدة مشروعات تالية، وبالبحث اكتشفوا أن المشروعات كان ينقصها الاهتمام بدعم عنصر الإعلام. ومن المفترض أن يقوم الإعلام بإبلاغ المجتمع الذي ولد فيه المشروع

بفوائده وأسباب إنشائه، ومع إغفال هذا العنصر أحجم الناس عن المشروع وبالتالي كتب عليه الفشل.

وسوف نستعين في معرفة العلاقة بين الإعلام والمجتمع المدني من خلال التغطيات الصحفية بدراسة حديثة – غير منشورة – أجرتها كلية الإعلام بجامعة القاهرة بالتعاون مع كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وتعنى هذه الدراسة بتحليل الصورة المقدمة عن المجتمع المدني في مصر بمختلف منظماته (جمعيات أهلية – نقابات مهنية – نقابات عمالية) في عينة من الصحف المصرية قومية وخاصة وحزبية، كما تعنى بدراسة المحددات المؤثرة في صياغة صورة تلك المنظمات، ومدى الاتفاق أو الاختلاف في ملامح هذه الصورة من صحيفة لأخرى.

واتساقا مع هذا الهدف، فقد استهدفت الدراسة الإجابة على مجموعة من التساؤلات الرئيسية الخاصة بكثافة الاهتمام الذي أولته العينة المختارة لدور المجتمع المدني وقضاياه؟ استنادً للمعايير الخاصة بحجم الاهتمام ونوعه، والفنون التحريرية التي تم توظيفها لتقديم صورة المجتمع المدني.

كما استهدفت الدراسة تحليل المصادر الصحفية وآليات توظيفها في صياغة التغطية الصحفية مع إبراز حدود الاتساق أو الاختلاف بين صحف الدراسة ودلالاته.

وقد استندت الدراسة في معالجتها الوصفية إلى معيارين أساسيين أولهما: منهج التحليل المقارن وتحليل المضمون كميا وكيفيا على عينة مختارة من الصحف ذات التوجهات المختلفة سواء فيما يتعلق بسياساتها التحريرية و توجهاتها السياسية والأيديولوجية، أو في اهتمامها بالمجتمع المدني ودوره. وتشمل عينة صحف الدراسة:

- الصحف القومية: الأهرام (يومية) وأخبار اليوم (أسبوعية)
- الصحف الخاصة: المصري اليوم – الدستور – نهضة مصر (يومية)
- الصحف الحزبية: الأهالي (أسبوعية)

أما المعيار الثاني فقد استند إلى فترة زمنية محددة بسته أشهر (هي الفترة من يناير 2008 وحتى يونيو 2008) وقد شهدت تلك الفترة مجموعة من الأحداث والقضايا



المجتمعية التي ساعدت في رسم ملامح دور المجتمع المدني من زوايا ورؤى مختلفة، استناداً لطبيعة التغطية الصحفية، وتحديدها للقوى السياسية والمجتمعية الفاعلة.

فقد أظهرت عملية تحليل المواد الصحفية مجموعة من النتائج ذات الدلالات والمعاني الخاصة بادراك ونظرة الصحفيين للمجتمع المدني ودوره المجتمعي والتنموي وموقعه في التفاعلات العامة التي تشهدها الساحة المصرية، وتتجلى هذه الدلالات بوضوح في مجموعتين من النتائج الرئيسية أولهما يتعلق بالسياسة التحريرية وسبل معالجة قضايا المجتمع المدني المصري، وثانيهما تتعلق برؤى تلك الصحف للمجتمع المدني ومنظماته.

أ. السياسة التحريرية وسبل معالجة صحف العينة للمجتمع المدني

فرض تباين الأطر والفنون الصحفية في تناول شئون المجتمع المدني في مصر نفسه كنتيجة أساسية تكشف عنها درجة الاهتمام ومساحة التغطية الصحفية في العينة المختارة.

1ـ اهتمام صحف الدراسة بالمجتمع المدني:

تشير النتائج إلى كثافة الاهتمام بتغطية أخبار منظمات المجتمع المدني. وقد كانت صحيفة المصري اليوم في مقدمة الصحف موضع الدراسة اهتماما بتغطية أخبار المجتمع المدني المصري ومناقشة قضاياه، حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة 37.8٪، تليها جريدة الأهرام في المرتبة الثانية بنسبة 29.5٪، ثم نهضة مصر والدستور بفارق كبير بنسبتي 13.5٪، 12.5٪ على التوالي ويرجع تزايد الاهتمام بالمجتمع المدني إلى تعدد الاحتجاجات والاعتصامات والإضرابات التي قامت بها العديد من الفئات المهنية والعمالية خلال فترة الدراسة.

2ـ موقع المادة الصحفية:

تشير نتائج التحليل إلى غلبة ظهور المواد الصحفية المعنية بالمجتمع المدني في الصفحات الداخلية للصحف موضع البحث، ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة القصص الخبرية التي تغطي أنشطة الجمعيات الأهلية خاصة في المجالات الخيرية والتطوعية والتي

تعتبرها الصحف من الأخبار الخفيفة التي تنشر في الصفحات الداخلية، فضلا عن موقع الصفحات الداخلية المتخصصة للمجتمع المدني.

3ـ الفنون الصحفية:

أظهرت نتائج البحث غلبة المواد الإخبارية في تغطية صحف الدراسة لشئون المجتمع المدني مقارنة بمواد الرأي. فقد ارتفعت نسبة تلك المواد عن ثلثي المواد الصحفية المنشورة حول موضوع البحث، وهو ما يمكن إرجاعه بالنسبة لصحيفة الأهرام للتوسع في نشر الأخبار القصيرة التي تعني بمتابعة نشاط الجمعيات الأهلية على وجه الخصوص. في حين يمكن إرجاع زيادة المواد الإخبارية في الصحف الخاصة إلى اهتمامها بتغطية الاحتجاجات التي شهدتها بعض النقابات المهنية والعمالية، والتوسع في نشر التقارير الإخبارية بشأن حقوق الإنسان وحريات التعبير.

هذا الاتفاق بين الصحف الخاصة والقومية - إلى حد كبير - في الاهتمام بالمتابعة الخبرية للأحداث، ارتبط أيضاً باتفاق أخر في انخفاض نسبة الاهتمام بتقديم قضايا المجتمع المدني من خلال إطار عام يهتم بتوسيع اطر المعرفة والإدراك بأهمية دور المجتمع المدني ومنظماته من ناحية، ويدعو القارئ للمشاركة الايجابية بالقدر الذي يساهم في تنمية ثقافة التطوع من ناحية ثانية، فضلا عن نشر الوعي العام بأهمية المسئولية الاجتماعية لكافة شرائح المجتمع.

4ـ طبيعة المصادر الإخبارية:

تكشف النتائج عن وجود اختلاف بين صحف الدراسة فيما يتعلق بالمصادر التي اعتمدت عليها في التغطية الصحفية لمنظمات المجتمع المدني، حيث ارتفعت نسبة الاعتماد على المصادر الرسمية في صحيفتي أخبار اليوم والأهرام بنسبتي 21.5٪ و12.3٪ على التوالي في حين لم تتعد نسبة الاعتماد على المصادر الرسمية في سائر الصحف عن 8.9٪.

- اتفقت صحف الدراسة في تزايد الاعتماد على المصادر التي تنتمي لمنظمات المجتمع المدني في المواد الصحفية موضع التحليل. فقد كانت صحيفة المصري اليوم الأكثر اعتمادا على تلك المصادر بنسبة 70.9٪، تليها صحيفة نهضة



مصر بنسبة 68.5٪ ثم الدستور بنسبة 68.5٪ ثم الأهالي بنسبة 50٪، في حين كانت الأهرام أقل الصحف اعتماداً على مصادر من مؤسسات المجتمع المدني. وكذلك الأخبار التي تعني بمتابعة أخبار الجمعيات الأهلية بدون تحديد المصدر

آليات توظيف المصادر: تشير نتائج تحليل العينة إلى وجود ارتباط واضح لعملية توظيف التواجد المكثف لمصادر معينة (حقوقية / رسمية) واستخدام تصريحاتها ومقولاتها لدعم مواقف معينة على حساب سياسات ومصالح أطراف أخرى، وقد تم ذلك عبر عدة مسارات:

- استعراض تصريحات متكررة لمصادر رسمية عديدة تؤكد على التنسيق بين الوزارات والأجهزة الحكومية لحل مشكلات العمال وضمان حصولهم على حقوقهم ورفع مستوى معيشة العديد من الفئات المهنية والعمالية، وقد ظهر ذلك في الصحيفتين القوميتين موضع البحث.
- إعلاء خيارات بعض المنظمات المدنية حيث يتم استدعاء مصادر وتصريحات تلقي التبعة على الحكومة في تقييد العمل الأهلي، ووضع المعوقات أمام حرية التنظيم واستقلال المجتمع المدني.
- لا يقدم الخطاب الخبري في الصحف الخاصة موضع البحث تغطيته للأحداث بصورة متوازنة إذ يتم تقديم المصادر الحقوقية في مساحات كبيرة داخل القصص الخبرية دون تفنيد أو معارضة لمقولاتها من جانب مصادر رسمية.
- يتم توظيف تصريحات المصادر الحقوقية داخل الخطاب الخبري لصحف الدستور ونهضة مصر من أجل الهجوم على السياسات الحكومية فيما يتعلق باستقلال منظمات المجتمع المدني، وانتقاد التدخل الحكومي في النقابات المهنية والعمالية.

5ـ منظمات المجتمع المدني موضع الاهتمام:

تشير نتائج الدراسة إلى تفاوت واضح في اهتمام الصحف بمنظمات المجتمع المدني خلال فترة الدراسة، وإلى تباين في الأولويات التي توليها الصحف لكل نوعية من تلك

المنظمات ويفسر ذلك في ضوء تباين أنماط ملكية الصحف وتنوع السياسات التحريرية لكل منها، وذلك على النحو التالي:

- ارتفعت نسبة الاهتمام بالجمعيات الأهلية وكانت في مقدمة اهتمامات صحف الأهرام بنسبة 61.8٪، وأخبار اليوم بنسبة 36٪، ونهضة مصر بنسبة 35.2٪، والأهالي بنسبة 61.1٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء زيادة نسبة المواد الإخبارية التي تهتم بتغطية ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقوم بها العديد من الجمعيات الأهلية.
- ارتفعت نسبة الاهتمام بالنقابات المهنية في جريدتي الدستور والمصري اليوم بنسبتي 61٪، و46٪، على التوالي. ويفسر ذلك في ضوء السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي اتسمت به الفترة الزمنية للبحث والتي شهدت العديد من الاحتجاجات والإضرابات في مختلف الفئات للمطالبة بتحسين مستوى المعيشة، وقد ازداد اهتمام الصحف بتلك الأحداث التي شهدتها فترة الدراسة والتي كانت النقابات المهنية طرفا أساسياً فيها.
- ارتفعت نسبة الاهتمام بالنقابات العمالية في الصحف الخاصة والحزبية موضع التحليل مقارنة بالصحف القومية، وقد كانت صحيفة الأهالي أكثر الصحف اهتماما بتغطية الأحداث المتعلقة بالنقابات العمالية وذلك بنسبة 25 ٪ يليها الدستور بنسبة 20.3٪ ثم المصري اليوم بنسبة 19.3٪ ويفسر ذلك في ضوء السياسة التحريرية لصحيفة الأهالي والتيار الفكري الذي تعبر عنه.

- طبيعة الجمعيات الأهلية:

تشير نتائج البحث إلى وجود تفاوت واضح بين الصحف القومية من جانب والصحف الخاصة والحزبية من جانب آخر من حيث ماهية الجمعيات الأهلية موضع اهتمام الخطابات الصحفية موضع التحليل. ففي حين بلغت نسبة الاهتمام بالجمعيات الأهلية ذات النشاط التنموي 83٪ من جملة اهتمامات صحيفة الأهرام بالجمعيات الأهلية ونسبة 100٪ من جملة اهتمام صحيفة أخبار اليوم بالجمعيات الأهلية، انخفضت

نسبة الاهتمام بالجمعيات التنموية في سائر الصحف موضع الدراسة لتصل إلى 40٪ في الأهالي، و23.5٪ في نهضة مصر، و30٪ في المصري اليوم، و8٪ في صحيفة الدستور.

كما أظهرت النتائج تباين حجم الاهتمام بمتابعة الجمعيات الحقوقية بين الصحف القومية من جانب والصحف الخاصة والحزبية موضع البحث من جانب آخر، وقد ظهر أثر التيار الفكري الذي تمثله كل صحيفة على حجم هذا الاهتمام وطبيعته، فقد كانت صحيفتا الدستور ونهضة مصر أكثر صحف الدراسة اهتماما بالجمعيات الحقوقية وذلك بنسبة 68٪ من إجمالي الجمعيات التي وردت في خطاب صحيفة الدستور وبنسبة 65٪ في صحيفة نهضة مصر، ومن جانب آخر انخفضت نسبة الاهتمام بالمنظمات الحقوقية في الأهرام إلى 3٪ فقط بينما ندر هذا الاهتمام واختفى خلال فترة الدراسة في صحيفة أخبار اليوم.

كذلك أوضحت النتائج بروز الحركات الاجتماعية في خطاب الصحف الخاصة موضع الدراسة في حين تم إغفال أي قصص خبرية أو تقارير تتناول هذه الحركات في الصحف القومية موضع الدراسة.وقد كانت صحيفة الدستور أكثر الصحف اهتماما بالحركات المدنية وذلك بنسبة 24٪ من إجمالي اهتمام الصحيفة بالجمعيات الأهلية، تليها المصري اليوم بنسبة 13.2٪، ثم نهضة مصر بنسبة 2.5٪.

6ـ الأطر الإخبارية:

تباينت الأطر الإخبارية التي قدمت من خلالها صحف الدراسة شئون المجتمع المدني، إذ اختلفت الصحف القومية عن الخاصة والحزبية موضع البحث في ترتيب تلك الأطر، ففي حين كانت أطر التنمية (31٪) والاهتمامات الإنسانية (15٪)والمسئولية (27.5 ٪) هي الأطر السائدة في معالجات الأهرام، تراجع ورود هذه الأطر في المعالجات الصحفية للصحف الخاصة والحزبية موضع البحث حيث تأخر ورود إطار التنمية إلى الترتيب السادس في المصري اليوم بنسبة 5.3٪، والترتيب الأخير في الدستور بنسبة 9٪، كما تراجع ترتيب إطار الاهتمامات الإنسانية إلى الترتيب الأخير بنسبة 9 ٪ في الدستور، وفى المصري اليوم 2، 9 ٪ وفى نهضة مصر 4، 9 ٪ وفى الأهالي 2، 7 ٪، في حين كان

إطار الصراع من أبرز الأطر السائدة في الصحف الخاصة فقد احتل الترتيب الأول في الدستور بنسبة 37، 2 ٪ والترتيب الثاني في المصري اليوم بنسبة 29 ٪، في حين تراجع إلى ذيل قائمة الأطر التي قدمت من خلالها الأهرام شئون المجتمع المدني ولم تتعد نسبة وروده 6، 4٪.

- تباينت توجهات الخطابات الصحفية على مستوى الكيف في تناولها شئون المجتمع المدني في إطار المسئولية. فقد ركزت صحيفة الأهرام على إبراز قيام المؤسسات الحكومية والوزارات بمسئولياتها تجاه المواطنين، والتأكيد على جهود الجمعيات الأهلية (غير الحقوقية) في القيام بمسئولياتها المجتمعية والتركيز على التزام القيادات النقابية العمالية بمسئوليتها ورفض العمال الاشتراك في الاعتصامات مع التيارات والعناصر المندسة، وقيام اتحاد العمال بمسئوليته في نزع فتيل التوتر. في المقابل ركزت صحيفتا الدستور ونهضة مصر ضمن إطار المسئولية على إبراز عدم قيام الوزارات والأجهزة الحكومية بمسئولياتها وتقاعسها عن أداء دورها، وعدم جدية الحكومة في تحسين الأوضاع المالية لبعض الفئات مثل الأطباء. والتركيز على القصور في النقابات العمالية، والهجوم على التنظيمات النقابية الرسمية بعدم تعبيرها عن مصالح العمال ووجود مساحة تفصل بينها وبين العمال وانشغال النقابيين بصراعاتهم من أجل المناصب التي تدر الأموال على حساب الاهتمام بقضايا العمال.

ومن الملاحظ، اختلاف صحف الدراسة فيما يتعلق بورود إطار الحريات المدنية والحقوق النقابية الذي كان واضحا في الصحف الخاصة (على سبيل المثال بنسبة 21.1٪في المصري اليوم) في حين ندر ظهوره في الصحف القومية محل البحث.

ب. رؤى صحف الدراسة للمجتمع المدني في مصر

1- أوضاع منظمات المجتمع المدني بصفة عامة:

تشير النتائج إلى تباين رؤى صحف الدراسة لأوضاع منظمات المجتمع المدني. فقد ربطت الأهرام ضعف تلك المنظمات بمجموعة من العوامل التي يأتي في مقدمتها سيطرة الحكومة عليها خلال النصف الثاني من القرن العشرين من ناحية، ووجود بعض

الاختلالات البنيوية في هذه المنظمات من ناحية ثانية، وافتقارها إلى التقاليد الديمقراطية من ناحية ثالثة، بينما أبرزت أخبار اليوم دور المجتمع المدني كشريك ثالث في التنمية واعتبار منظماته الأكثر التصاقا بالقواعد الشعبية والأقدر على تقديم الخدمات العامة بين المجتمعات المهمشة.

من جانب آخر اهتمت سائر صحف الدراسة بالقيود التي تواجه المجتمع المدني وتحجيم دوره وتناقض ذلك مع التزامات حقوق الإنسان التي وقعت عليها الحكومة المصرية، هذا فضلا عن ذكر العديد من التحديات التي تواجه العمل الأهلي ومنها: ضعف الوعي المجتمعي، ونقص مساحة المبادرة لدى المواطن، وتأثيرات الفقر، وانخفاض مستوى المعيشة، واعتبار هذه التحديات مفسرا لضعف المشاركة المجتمعية في العمل التطوعي.

وفي النهاية تؤكد الدراسة على استخلاص جوهري يتعلق بالدور المؤثر الذي تضطلع به ملكية الصحيفة والتيار الفكري الذي تعبر عنه ومن ثم سياستها التحريرية في تقديم صورة معينة لدور المجتمع المدني في مصر. كما تبرز نتائج الدراسة أثر السياسة التحريرية للصحيفة و التوجه الذي تعبر عنه في اختيار المصادر الصحفية مما يسفر عن توجيه المعالجات الصحفية نحو إبراز سمات معينة لصورة المجتمع المدني واستبعاد سمات أخرى، والتأكيد على موقف معين يتفق والسياسة التحريرية للصحيفة والأهداف التي تبغي تحقيقها وتهميش مواقف أخرى.

فقد كان إطار الحريات المدنية والحقوق النقابية أكثر بروزا في الصحف الخاصة والحزبية موضع الدراسة، في حين ندر الاهتمام به في الخطاب الصحفي للصحف القومية عينة البحث. وقد ظهر ذلك في اهتمام المصري اليوم بإطار الحريات النقابية والعمالية والتوسع في النشر عن التدخل الحكومي في العمل النقابي وفى الانتخابات النقابية والعمالية وانتقادات منظمة العمل الدولية لمصر في ذلك الشأن، وقد تم تجاهل مثل هذه الموضوعات تماماً في صحيفتي الأهرام وأخبار اليوم.





كما أن الصحف الخاصة التي تتبنى قيما ديمقراطية ليبرالية أعطت مساحة للنشر وتغطية أخبار المجتمع المدني انطلاقاً من رؤيتها الخاصة لأهمية نشر أفكاره والتعرف على دوره بهدف تنمية هذا الدور. ولذا سعت إلى تناول بعض القضايا الشائكة التي تواجه المجتمع المدني مثل إشكالية التمثيل والتعددية النقابية، وهو ما تم إغفاله عمداً في الصحف القومية محل البحث.

وهكذا، تكشف نتائج الدراسة عن الحاجة لإجراء العديد من الدراسات لزيادة مساحة المعرفة الدقيقة للعديد من الجوانب التي كشفت عنها الدراسة والتي تناولتها بمستويات مختلفة، والتي يأتي في مقدمتها: طبيعة الثقافة التي يرسخها الإعلام بشأن المجتمع المدني، ودور وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت وما صاحبه من أشكال جديدة كالمدونات والمواقع الاجتماعية مثل 'الفيس بوك' في نشر الثقافة المدنية. هذا فضلا عن الحاجة إلى التعرف على الصحف والمطبوعات الصادرة عن منظمات المجتمع المدني والمواقع الالكترونية التي تطلقها تلك المنظمات وحدود الدور الذي تقوم به في التفاعل مع المجتمع وفى التعبير عن قضاياه. كما تبدو الحاجة ماسة لإجراء العديد من البحوث الميدانية حول مدى انتشار الثقافة المدنية وقيمها بين فئات المجتمع المختلفة، خاصة الشباب وحدود دور الإعلام في نشر وترسيخ تلك الثقافة.

ثالثاً: إشكاليات العلاقة بين منظمات المجتمع المدني والإعلام

لقد بات المجتمع المدني أحد أدوات التغيير الفعلية والناشطة، بحيث لم يعد يقتصر دوره على تقديم الخدمات التنموية فحسب، لا بل أصبح ناشطا أساسيا في الدفاع عن الديمقراطية والحريات ومحاربة الفساد بكل أشكاله، والدفاع عن حقوق الإنسان من خلال المراقبة والرصد وتنظيم حملات المدافعة والمناصرة والدعوة للمشاركة في صنع الخيارات التي تؤثر في حياة المواطنين. وبمعنى آخر، فان مهمة المجتمع المدني هي تمكين المجتمع من اجل الانتقال به من واقع الرعية إلى المواطنة والمشاركة في بناء المجتمع.

وبذلك، لم يعد كافيا مجرد التحدث وعرض الأهداف والحقوق فحسب، لا بل باتت مسألة التغيير ضرورية ينخرط فيها المجتمع المدني بكل مكوناته الاجتماعية

والاقتصادية والثقافية بما فيها وسائل الإعلام. ومما لاشك فيه أن للإعلام دوراً في التوعية والتعبئة والمتابعة والرصد والتنظيم. وفي مراحل التخطيط للحملات الميدانية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني والتي تستهدف التغيير على مختلف مستوياته، يلعب للإعلام دورا بارزاً، وفق ما يطلق عليه اصطلاحا "الإستراتيجية الإعلامية الفعالة". وفي هذا السياق، ولكي يتمكن المجتمع المدني من الاستفادة القصوى من الإعلام، لا بد من الإجابة على عدة تساؤلات: كيف ينشأ تحالف بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام؟، وكيف يتم التخطيط للحملة الإعلامية وبالتالي التوجه نحو وسائل الإعلام واستثارتها؟ كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم إلى جانب مؤسسات المجتمع المدني في الحملات كشريك معني في عملية التغيير؟.

ولإقامة علاقة متينة بين وسائل الإعلام والمجتمع المدني يجب أن تراعى المصالح المشتركة لكلا الطرفين. وفي ذلك يجب آن نراعى سعي منظمات المجتمع المدني لتأمين التغطية الإعلامية للنشاطات والتحركات التي تقوم بها، وهو دور اقرب لان يكون إعلانيا فيساهم في الترويج للقضايا التي تعمل عليها وفي توعية الجمهور لها، مستفيدا من التأثير الكبير للإعلام في المجتمع. وأن تنخرط وسائل الإعلام في الحملات، وتتبناها كإحدى قضاياها الأساسية، فتساهم في إثارة الرأي العام وتعبئته، لا بل تساهم في صناعة رأي عام قادر على الاستجابة إلى تحديات التغيير.

وللمساهمة في التقريب بين وسائل الإعلام والإعلاميين ومنظمات المجتمع المدني لا بد من تغيير وجهة الاهتمام لدى الإعلام. فغالبا ما تستقطب الإعلام القصص المثيرة، والوضع الأمني في البلد، أو الوجوه السياسية، وممثلو الحكومات، وأعضاء البرلمان، فيعطونهم الأولوية والاهتمام على حساب الأنشطة التي تنظمها منظمات المجتمع المدني. وبالتالي على هذه الأخيرة أن تراعي قدر الإمكان هذه الحاجة التسويقية وتسعى إلى توفيرها من غير أن يؤثر ذلك على مضمون الرسالة المطلوب إيصالها إلى المواطن.

ولا بد من بناء الثقة بين الإعلام ومنظمات المجتمع المدني التي تشكك بكفاءات الإعلاميين وعدم اطلاعهم على الملفات بشكل كاف ودراستها بما يمكنهم من التعبير

عنها بطريقة جيدة. وبالمقابل، يعتبر الإعلاميون أن منظمات المجتمع المدني لا توليهم الاهتمام الكافي ويتهمونها بحب الظهور وبمحاولة تلميع صورتها وبالوصولية والانحياز إلى جهاتها المانحة، وأن أغلب هذه المنظمات هدفها البحث عن المال فقط. وفي هذا السياق، على وسائل الإعلام والإعلاميين أن يركزوا على مضمون الرسالة ويعملوا على إيصالها إلى المواطنين بأكثر الوسائل المهنية الممكنة بمعزل عن موقفهم من هذه المنظمات. وفي كلتا الحالتين، هناك تواصل مفقود يتطلب جهودا متبادلة من كلا الطرفين، بحيث يعطي الإعلاميون الاهتمام الكافي لممثلي منظمات المجتمع المدني ولأنشطتهم وبرامجهم، في حين تولي منظمات المجتمع المدني اهتماما كافيا بالوسائل الإعلامية وتراعي ظروفها وتحترم التوقيت الملائم في نشر وإيصال الخبر أو المعلومة. والمطلوب في الحالتين التركيز على الرسالة والأهداف الإحداث التغيير المطلوب في المجتمع، وهو هدف مشترك الوسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني.

وعلى الرغم من أن المنظمات الحقوقية قامت وما زالت تقوم بأدوار مهمة في توسيع مساحات الحرية، ومساعدة المجتمع المدني على النهوض، إلا أنها لم تنجح بشكل كاف في أن توصل رسالتها إلى المجتمع، كما أنها لم تراكم خبرة كافية تؤهلها للتعامل الكفء مع الصحافة لثلاثة أسباب كالتالي:

1- لا تهتم منظمات المجتمع المدني بجاذبية مطبوعاتها، ومواقعها الالكترونية، ربما لأنها لا تعتمد على محترفين، وربما لأنها لا تنطلق من أن دورها هو جذب الجمهور لرسالتها وبالأدوات المتعارف عليها، وهو ما يمكن إجماله بأنها تفتقد خبرة التسويق، وربما لا تهتم بها في الأساس.

2- لا تجيد تلك المنظمات بشكل كبير التسويق للقضايا التي تتبناها. والأمثلة كثيرة، منها مثلاً التقارير التي تصدرها هذه المنظمات، فرغم خطورة ما تتضمنه، إلا أن الأمر في الأغلب الأعم يتوقف عند حدود إصدار هذه التقارير.

3- لا تتعامل منظمات المجتمع المدني بكفاءة مع الصحفيين، ربما لأنها لا تتفهم أن هذه المهنة لها متطلبات - بحكم طبيعتها - منها على سبيل المثال أن الفيصل ليس دائما أهمية الحدث، ولكن جاذبيته. فالعلاقة مع الصحافة والصحفيين، ومع المجتمع كله تحتاج إلى حملات تسويق مبتكرة، وقادرة على الجذب والحشد

رابعا: مقترحات لإيجاد علاقة أكثر إيجابية بين المجتمع المدني والإعلام

لا يمكن غض الطرف عن محاولات قائمة للتنسيق بين مؤسسات مجتمع مدني وشخصيات إعلامية وأخرى ناشطة في المجالين السياسي والحقوقي بدأت تخلق نوعا من العمل الجماعي ذي الأثر الايجابي، لكنها محاولات لا تزال محكومة بالعلاقات الشخصية أكثر من سيرها نحو المؤسسية، كما لا تزال أنشطتها أقرب إلى ردود الأفعال أو إلى التحرك وفق مستجدات الواقع وليس وفق برامج مدروسة وذلك ما يفسر عدم قدرة تلك المحاولات على التركيز على قضايا محددة والعمل على انجازها.

وإزاء ذلك تبدو الحاجة ماسة إلى علاقة وثيقة قائمة على المؤسسية بين منظمات المجتمع المدني من جهة وبينها وبين الإعلام من جهة أخرى بما يساهم في نشر ثقافة المجتمع المدني ويحقق معنى الشراكة الحقيقية للمجتمع صاحب السلطة الفعلية وبما يعمل على إزالة الصلة القائمة بين الطرفين على العلاقات الشخصية.

كما نحتاج من أجل ذلك إلى وجود مؤسسات إعلامية حرة تكون هي جزءا من مؤسسات المجتمع المدني. مؤسسات إعلامية حرة تمتلك الإدارة والتنظيم والهيكلة والوسائل والكادر البشري المؤهل. فالإعلام الحر يساعد على تحسين كفاءة منظمات المجتمع المدني، والعكس صحيح أيضا.

ومن خلال وجود تلك العلاقة يستطيع الطرفان تبني برامج تعمل على:

1- النضال من أجل تغيير التشريعات المعيقة لإنشاء منظمات المجتمع المدني ومزاولتها لأنشطتها والمعيقة كذلك لحريّة إصدار الصّحف وملكيتها وإدارتها وحرية التعبير وتدفق المعلومات وتداولها.

2- النضال من أجل رفع أشكال الرقابة الضمنية على وسائل الإعلام والمطبوعات وعلى منظمات المجتمع المدني بما يضمن ممارستها لمهامها بحرية واستقلال.

3- وضع برامج تدريبيّة خاصّة بالإعلاميين لتمكينهم من أداء دورهم الرقابي تجاه الحكومة والمجتمع المدني في نفس الوقت.

وفي هذا المجال يمكن أن تعمل منظمات المجتمع المدني والإعلام على وضع أولويات لقضايا توجه نحوها بعض أنشطتها - مع تفرد كل منها بأنشطة أخرى - بما يؤدي إلى انجاز تلك القضايا ومن أمثلة ذلك:

4- تبني أنشطة تضغط في اتجاه إقرار مشروع قانون الحق في الحصول على المعلومات المطروح أمام مجلس الشعب منذ سنوات طويلة.

5- تبني أنشطة تضغط في اتجاه تعديل قانون الجمعيات الأهلية (القانون رقم 84 لسنة 2002) بما يزيل القيود المفروضة على إنشاء منظمات المجتمع المدني وممارستها لأنشطتها في عدد من التشريعات.

6- تبني أنشطة تضغط في اتجاه تجسيد حقوق الإنسان وفق المعايير الدولية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية من خلال التركيز على حقوق محددة.

7- إعداد وتدريب بعض كوادر الجمعيات على إدراك أهمية الإعلام والوعي بكيفية التعامل معه، وتوعية الإعلاميين بطبيعة ومشاكل ودور المجتمع المدني.

8- مطالبة الجمعيات الأهلية بالتعامل بقدر من الشفافية والوعي بأهمية نشر أخبارها وانفتاحها على الإعلام والمجتمع.

9- تحديد مساحات ثابتة في وسائل الإعلام لأخبار المجتمع المدني والتعريف بدوره.

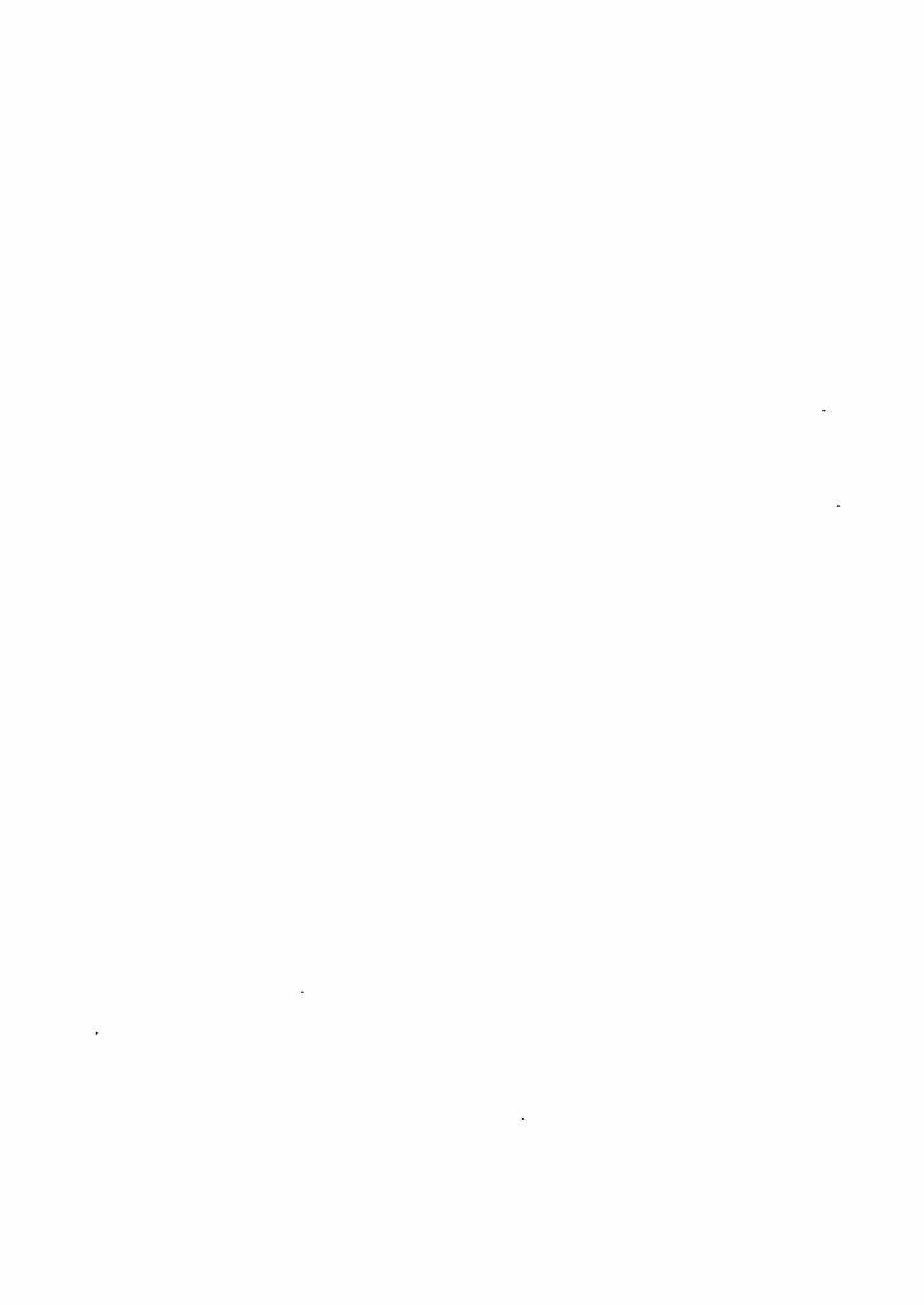
ولكن كيف نفعل العلاقة بين الإعلام ومنظمات المجتمع المدني؟، نعتقد أن الأمر يحتاج لعدة خطوات، منها على سبيل المثال لا الحصر:

- دعوة الجمعيات إلى إقامة مراكز إعلامية.

- تخصيص ساعات إرسال في الراديو والتليفزيون.
- تخصيص صفحة في الجرائد اليومية.
- تخصيص حملات إعلانية مدفوعة الأجر عن النشاط الأهلي.
- إنشاء جهاز في وزارة التضامن الاجتماعي لتوفير المعلومات عن الجمعيات والتعريف بأنشطتها.
- وجود منسق إعلامي داخل كل جمعية.

وأخيراً يبقى أن هناك دوراً لتلك لجمعيات عليها أن تقوم به للتواصل مع الإعلام أهمه على الإطلاق هو:

- توفير بيانات صحيحة من خلال الشفافية عن أنشطة الجمعية.
- عقد ندوات ودعوة أجهزة الإعلام للتعريف بأنشطة الجمعيات.
- عقد دورات تدريبية للإعلاميين من كافة الوسائل (صحافة مطبوعة – إذاعة – تليفزيون – صحافة إلكترونية) لتدريب هؤلاء الإعلاميين على كيفية التعامل مع القضايا التي تتبناها منظمات المجتمع المدني وخاصة المنظمات الحقوقية.



الفصل السابع عشر

دور الإعلام في تنشئة الأجيال



الفصل السابع عشر

دور الإعلام في تنشئة الأجيال

أولا : الإعلام وأهميته :

لعل أبرز مظاهر عصرنا الراهن أنه عصر ثورة المعلومات والاتصالات، هذه الثورة التي تركت علامة فارقة في تاريخ الحضارة البشرية وتقدم الإنسان.

وقد تميزت ثورة المعلومات هذه بظهور قنوات اتصال جديدة لا تعرف حدوداً ولا حواجز، فظهور البث الفضائي والانترنت والاتصالات الفضائية، حولت العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة

هذه المستجدات جعلت العالم أمام صناعة جديدة، إنها صناعة الإعلام، وأصبح الإعلام عصب التطور في عصرنا الراهن. من هنا يبرز دور الإعلام في مجتمعنا العربي الذي لم يقدم الكثير في ثورة المعلومات والاتصالات هذه، بقدر ما كان مستهلكاً ومستورداً لهذه التقنيات ومن المؤسف القول بأن وسائلنا الإعلامية لم تتمكن من أداء دورها المطلوب في التربية والتنشئة

1- تعريف الإعلام:

- **الإعلام لغة:** هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين
- **التعريف:** كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر

2- وظيفة الإعلام:

1- الأخبار.

2- الإعلام والتعليم.

3- ترابط المجتمع ونقل تراثه.

4- الترفيه.

5- الرقابة.

6- الإعلان والترويج.

7- تكوين الآراء والاتجاهات

3- أهمية الإعلام:

(له أهمية كبرى على مستوى: الفرد، الأسرة، المجتمع، الدولة، الأمة، العالم. وفي جميع مرافق الحياة الإنسانية: التربوية، والثقافية، والإجتماعية، والصحية، والإقتصادية، والسياسية، وغيرها)

- وسائل الإعلام جزءاً رئيساً في حياتنا اليومية.
- اقوى ادوات الاتصال العصرية التي تعين الفرد على معايشة العصر والتفاعل معه
- من أهم الوسائل الحديثه في مخاطبة المجتمعات الانسانية
- ترجمة التوجهات الاجتماعيه بمختلف المشارب الفكريه وتفعيل الحراك السياسي والمشهد

الثقافي والنتاج الفكري والابداعي

- شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من اجل تهيئته اعلاميا
- بناء الدول اقتصاديا، واجتماعيا، وسياسيا وثقافيا وفكريا
- التأثير على القضايا السياسية والإقصادية والثقافية والفكرية
- العلم بما يجري في العالم من أخبار وأحداث وتطورات والتفاعل معها
- التبادل الثقافي والحضاري والمعرفي بين الدول والشعوب والتفاعل فيما بينها
- بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات
- في القرن الحادي والعشرون أصبحت الكلمة الاولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات

ثانيا: دور الإعلام في تنشئة الأجيال:

لا يختلف اثنان على أهمية الدور الفاعل لكافة وسائل الإعلام في تنشئة الأجيال وإنما الإختلاف حول: متي يبدأ الدور الحقيقي لمؤسسات ووسائل الاعلام المختلفة في مجال اهتمامها بالناشئة؟

سؤال يتردد كثيراً، خصوصا بين المهتمين بأمر الطفل، والمشتغلين ببحوث الاعلام، فهناك من يري أن الدور الحقيقي لوسائل الاعلام يبدأ مع الطفل عندما يصل الي مرحلة الادراك، وفريق آخر يعتقد ان هذا الدور يسبق هذه المرحلة بكثير، اذ يبتديء من مرحلة تعليم وتثقيف الوالدين، حول الكيفية التي تساعدهما في انجاب طفل معافي، عند حدوث الحمل وتمتد بعد ذلك ادوار وسائل الاعلام في توجيه الابوين حتي تصل الي المرحلة التي تخاطب فيها الطفل مباشرة.

وهنا تبرز أهمية البرامج الاعلامية الموجّهة للطفل بتأثيرها الكبير واسهامها الفاعل في تكوين الطفل، ومن ثم الاسهام في بلورة اتجاهاته وقدراته وسلوكه بما يخدم أهداف المجتمع.

المؤثرات (التربوية) على الناشئة:

(المنزل، المدرسة، الشارع، المجتمع، وسائل الإعلام)

- **وسائل الإعلام:** هي ادوات التواصل الجماهيرية بين النشئ والعالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة - خصوصا في الجانب المرئي- وتوفرت العديد من الخيارات، لدرجة أن نجد كثيرا من الاطفال جلّ مادته المعرفية وثقافته الشخصية مصدرها وسائل الاعلام ولذلك يمكن تصنيف وسائل الاعلام بأنها المؤثر الأول والأقوى على الطفل.
- الإعلام اليوم مؤثر هائل في تكوين الأبناء، لما يتمتع به من حضور وجاذبية واتقان والمشكل أن الأطفال لا يتعرضون لتأثير إعلام واحد صادر عن جهة واحدة.

- الوسائل الإعلامية تنتمي إلى أكثر من (130) بلدًا في العالم، وهي تعكس ثقافات وديانات وتطلّعات متباينة أشدّ التباين. وإن نسبة غير قليلة من الناس قد أسلمت أبناءها للفضائيات من غير قيود تُذكر، ولهذا فإن ما يقوله الأبوان بات يُفهم لدى هؤلاء الأبناء في ضوء الخلفية الثقافية العميقة التي بناها الإعلام
- أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للناشئة من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التي تشهد إقبالا من طرف المستثمرين وشركات الانتاج العالمية، نظرا لما تدره من أرباح كبيرة بسبب استهدافها شريحة واسعة هي شريحة الاطفال والشباب
- بفضل انتشار الفضائيات وظهور شبكة الانترنت وعولمة الصوت والصورة أصبح إعلام الطفل يشهد تناميا ملحوظا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله وسلوكياته
- التوسع المذهل في تجارة التسلية الموجهة للاطفال يخفي الكثير من المخاطر والسلبيات، فجل الشركات المنتجة والعاملة في هذا القطاع هي شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربي لمعاني التسلية واللعب والترفيه والتربية
- أجهزة الإعلام تلقي بظلالها على الطفل المعاصر إيجاباً أو سلباً، حتى أنه يصعب عليه أن يفلت من أسارها وتحاول أن ترسم له طريقاً جديداً لحياته
- خلاصة القول أن لوسائل الإعلام تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على الكبار وعلى الصغار يمكن ايجازها فيما يلي:
  - **الإيجابية:** (أشرنا إليها عند الحديث عن أهمية الإعلام)
  - **السلبية:** آثار وسائل الإعلام السلبية التي تنعكس على النشئ لا تقتصر على جانب واحد بل تتعدى ذلك إلى جوانب عديدة:

    1- الإعتقادية (الدينية).

    2- لأخلاقية.

3- الاجتماعية.

4- الأمنية.

5- الصحية

1- كيفية تأثير وسائل الإعلام على الناشئة:

أ. **التأثير الآني:** وهو التأثير المباشر في نفس الطفل ويتكون عندما تكون الرسالة جديدة كلياً عليه او تحوي كم كبير من الإثارة والتشويق.

ب. **التأثير التراكمي:** وهو الأشهر والأعم وذو الأثر البعيد لنفس الطفل حين يتعرض الطفل لرسائل متقاربة في أزمنة مختلفة وبشكل متدرج ومن خلال أكثر من صورة وطريقة مما يرسخ في نفسه تماماً الأفعال والأقوال التي ذكرت له.

2- مدى تأثير الإعلام على الناشئة:

تؤثر وسائل الإعلام على الطفل بحسب اربعة عوامل:

1. نوعية الوسيلة وقوتها ومدى انجذاب الطفل إليها وهي مرتبة بحسب نسبة تأثيرها كالآتي:

- السمعية البصرية (التلفاز،السينما،الفيديو) وهي تمثل أعلى نسبة (60-70٪).
- التفاعلية (العاب الكمبيوتر) وهي تمثل ما نسبته (20-30٪).
- السمعية (الإذاعة - الكاسيت) وهي تمثل ما نسبته (10-20٪).
- البصرية (المقروءة) (المجلات - الكتب - القصص) تمثل (10-20٪) .

2. عمر الطفل وخلفيته الثقافية وبيئته الاجتماعية.

3. نوعية الرسالة للطفل من خلال المادة الإعلامية المقدمة، و تعتبرهذه أهم قضية فالطفل مستقبل جيد لكل ما يرسل له خصوصاً إذا صاحب المادة تشويق وإثارة للطفل.

4. الوقت الذي يقضيه مع وسائل الاعلام والتي تقدر (5-6 ساعات يوميا)

وعلى هذا فإن تأثير الإعلام - تربوياً- على الطفل يشكل نسبة تقارب 35-40٪



العلاقة بين الاعلام والتربية:

لقد اتسمت العلاقات القائمة بين المؤسسة التربويّة ووسائل الاتصال بشيء من التصادم. ووضعت وسائل الإعلام في قفص الإتهام ولم يكن أغلب رجال التربية ينظرون بعين راضية إلى تعامل التلميذ مع وسائل الإعلام. كما كانت صورة الثقافة التي تروّجها وسائل الإعلام سلبيّة بالنسبة لأغلب المربين الذين يعتبرون هذه الثقافة سطحية ومبتذلة

إن دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس. لذلك فإنّ المدرسة ووسائل الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة.

3- المحتوى التربوي في الإعلام:

يمكن ان يصاغ المحتوى التربوي من خلال:

- القصة: (المحكية – المقروءة – المصورة)- التوجيهات المختصرة المباشرة – الدراما
- الالعاب – المواقف التمثيلية – الأناشيد – الألعاب (الكمبيوتر)

4- كيفية الإستفادة من الإعلام في خدمة الجانب التربوي لدى الناشئة؟

يمكن أن يتم ذلك من خلال:

- تحديد الرسالة
- اختيار القنوات المناسبة للعرض
- المواءمة مع البرامج التربوية في المدرسة
- أوقات الاستقبال الإعلامي المناسب للطفل
- حماية الطفل من الإعلام السلبي قدر الإمكان
- تطوير برامج إعلامية (متلفزة) لخدمة الجانب التربوي
- التنويع في المواد الإعلامية المقدمة للطفل

- الاهتمام بالمستوى الفني وطرائق العرض للمواد الإعلامية
- صياغة بعض البرامج الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية

5- الناشئة والتلفزيون:

يؤكد علماء النفس انه كلما ازداد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في تلقي فكرة معينة ادى ذلك الى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي، وتشير بعض نتائج البحوث الى ان 98 في المئة من معرفتنا نكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع وان استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 في المئة عند استخدام الصورة والصوت، وان مدة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55 في المئة.

ويقول علماء النفس أن التلفزيون يأتي في علم التربية الحديثة بعد الأم والأب مباشرة وبات من المؤكد تأثير التلفزيون على سلوكيات الأطفال طبقاً لجميع الابحاث العلمية في هذا المجال، واصبح من المستحيل الاعتماد على الوسائل القديمة في التربية والتنشئة والتوجيه، ولم يعد ممكنا منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون أو هذا الكم الهائل من البرامج والأفلام التي تشكل الآن أحد المراجع الأساسية في سلوك وتفكير وتربية وتعليم الطفل

لاشك أن للتلفزيون آثار سلبية وأخرى ايجابية في حياة الطفل، حيث أن الأفلام التي تعرض في التلفزيون تنقل الأطفال الى دنيا بديلة وقد تكون قريبة من دنيا الطفل بعض القرب، وقد تكون بعيدة عنها، وقد يحيا الطفل بعض الوقت أو يحلم بها أو ينفر منها أو يخافها، وقد أشارت الكثير من الدراسات والبحوث التي تربط بين بعض جرائم الأطفال وبين بعض الأفلام التلفزيونية إلى أن للأفلام دورا مباشرا في تلك الجرائم

يقول الباحث الإنجليزي هال بيكر المتخصص في غسيل الأدمغة عن طريق التلفزيون أن غسل الأدمغة يجري عن طريق (سوفت باور) أي قوة الأفكار والصور والتأثيرات التلفزيونية والالكترونية. وفن غسل الأدمغة بواسطة التلفزيون يجري من خلال قوة «الإيحاء» وتلعب قوة الاعتياد عليه بشكل تدريجي بعد تواصل الإدمان عليه

قابلية لدى الجمهور في تقبل ما يعرض من صور وأخيلة كواقع. فما يوحي به التلفزيون على أنه «الواقع» يتحول إلى واقع في أذهان المدمنين المتلقين.

لقد بات التلفزيون عنصراً شديد التأثير في تحديد عناصر خيال الطفل وقيمه حيث أن الوالدان لا يستطيعان إبعاد تأثير التلفزيون عن أطفالهم لأنهم بأنفسهم أصبحوا متعلقين به إن الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت في المراحل المبكرة للطفل التي يختزنها تصبح فيما بعد رصيده الثقافي والوجداني والشعوري إن سحر التلفزيون (والفيديو) يفوق تأثير اي أداة إعلامية أخرى خصوصا مع التطور في فنون العرض واستخدام المؤثرات السينمائية (أفلام D3) الحديثة ومع الوقت يتحول الإبهار البصري إلى إبهار معرفي وثقافي يجعل الطفل يتقبل جل ما يصاحب المادة التلفزيونية من توجيهات وسلوكيات.

6- وسائل إعلام الطفل في الوطن العربي

إن واقع إعلام الطفل العربي ليس على المستوى الذي يمكنه من القيام بدوره في تربية وإعداد الطفل العربي، وتثقيفه، وإن خطورة التقصير في وسائل الإعلام العربية تجاه الطفل العربي تكمن في أنها تفتح الباب أمام وسائل الإعلام والثقافة الغربية التي تغزو مجال إعلام الطفل العربي، مما يكون له أسوأ الأثر في تشكيل شخصية الأطفال العرب وقيمهم وعقيدتهم.

الكتاب: يتميز كتاب الطفل العربي بالاتي:

- قلة العدد: كل 100 طفل يشتركون في نسخة واحدة من كتاب واحد في السنة أي أن نصيب الطفل الواحد لايزيد عن بضعة أسطر سنويا
- غياب المتخصصين في الكتابة للأطفال
- ندرة المكتبات والدور المتخصصة بنشر كتاب الطفل
- ضعف الإخراج الفني
- قلة الكتب المترجمة الهادفة
- ندرة معارض الكتاب المتخصصة بالطفل

- تغييب ثقافة الإبداع والابتكار
- غياب الأهداف التربوية في الكثير من كتب الأطفال

مجلات الأطفال: تتميز المجلات العربية ب:

- القلة العددية: ما يقارب 80 مليون طفل (6-14) سنة تخدمهم 15 مجلة بمتوسط 20.000 نسخة (لا تتجاوز 400.000 نسخة بأي حال: كل 200 طفل يشتركون في نسخة واحدة من عدد واحد من مجلة واحدة!!).
- ضعف المحتوى: 50٪ مادة ترفيهية بحتة (تختلف من مجلة لأخرى).

  25٪ مادة تعليمية / تربوية (تميل للسوء والانحراف في الكثير منها).

  25٪ مادة محايدة ثقافية عامة.
- قلة الجيد من المجلات (لا يتجاوز 20٪ من المتاح في السوق).
- قلة المادة التربوية والدينية (لا تزيد عن 10%) في اغلب المجلات.
- غياب التوجيه السلوكي الإسلامي.
- تقديم القدوات السيئة.
- إهمال المستوى العقلي والنفسي فالكثير من القصص والمغامرات تتجاوز مستوى الأطفال وأعمارهم.
- كثرة المواد المترجمة من مجلات أجنبية دون انتقاء.
- عدم التكامل مع برامج المدرسة التعليمية.
- قلة المتخصصين في ميدان الكتابة والرسوم الفنية.
- إهمال قضايا العقيدة.
- سيطرة المادة الترفيهية على صفحات المجلة.
- عدم تقديم القدوات الصالحة وبطريقة مناسبة.

التلفزيون:

ما يقارب خمسين قناة تلفزيونية للأطفال في أوربا مقابل خمسة في العالم العربي، إحداهما غربية بالكامل وثانية كرتون ياباني مدبلج (في الغالب) وثالثة منوعات سطحية

ورابعة ذات مهنية عالية لكن مع غياب المضمون التربوي وخامسة محافظة (مشفرة) (المجد) لكنها متواضعة فنيا ومهنيا.

يقلل البعض من الاثار السلبية للقنوات الفضائية العربية على الأطفال ويتهمون من يتحدثون عن هذه الآثار بالمبالغة والتخويف اللذين لا مسوغ لهما ! وهؤلاء – مخطئون، فالآثار المحسوسة للبث التلفزيوني بعامة على الأطفال لم تعد مجالا للشك.

هل العلاج إذا أن نمنع بث القنوات الفضائية ونقفل أبوابنا دونه ربما كان هذا علاجا ناجحا للبعض، ولكنه علاج محدود لأن القادرين على تنفيذه قلة وسيواجهون عقبات كثيرة. ومع مرور الزمن يصبح مثل هذا العلاج غير ذي جدوى فالتقنيات تتطور حتى تستعصي على المنع، والسيل ينهمر تباعا حتى لا تنفع معه سدود. وتلك حقيقة واقعية وقد لا نرضى بها، ولكن لابد من التعامل معها حتى نحسن المواجهة ونقلل من آثار الشر على أطفالنا.

7- واقع برامج الأطفال في القنوات العربية

- ندرة المادة الكرتونية الهادفة المناسبة للأطفال (تعد على اليدين)
- ندرة المسرحيات والمنوعات الهادفة والتربوية للأطفال
- القلة العددية من حيث الساعات
- اعتماد البرامج المستوردة (أكثر من 50%)
- اعتماد التوجيه المباشر في الغالب
- قلة التشويق واعتماد النمطية
- الاعتماد واسع النطاق على أفلام الكرتون وكأن هناك معادلة خاصة بهذا الجانب: تلفزيون + طفل = أفلام كرتون
- احتواء الكثير من الأفلام الغربية على مشاهد لا تليق بالطفل وتؤثر على سلوكه
- احتواء بعض أفلام الكرتون الغربية على شعوذة وانحرافات عقائدية فيما يتعلق بالخالق عز وجل

- غياب البعد الأخلاقي في كافة ما يعرض من أفلام الكرتون الغربية انتشار العنف وثقافته في أغلب الكرتون

السينما: هناك شبه انعدام لسينما الأطفال (خلاف واقع سينما الكبار)، مع إنتاج محدود على شكل كرتون يقدم على شكل حلقات تلفزيونية، إضافة الى انعدام المسارح الخاصة بسينما الطفل.

الإذاعة: ندرة برامج الأطفال في الإذاعات العربية

- عدم وجود معدي برامج أطفال متخصصين
- ضعف مستوى برامج الأطفال
- نمطية البرامج واعتمادها غالباً على الأغاني
- الاختيار غير الموفق غالباً لأوقات بث برامج الأطفال
- أنتاج محدد على شكل كاسيت للأطفال يغلب عليه الأناشيد، (هناك بعض التجارب الجيدة مثل تجربة مؤسسة محسن للإنتاج)

مسرح الطفل: له دور كبير في تنمية التفكير وتطوير مهارات الاتصال وزيادة الحصيلة المعرفية.

واقعه:

- عدم وجود مسارح خاصة بالأطفال في الأحياء وأحياناً كثيرة حتى في المدارس
- عدم الاهتمام بفن التمثيل ودوره في تطوير قدرات الطفل المختلفة
- تخلف صناعة الدمى وهي مكملة للمسرح

الكمبيوتر والإنترنت وألعاب الكمبيوتر: يساعد في تطوير قدرات الطفل الذهنية والعقلية ويساعد في العملية التعليمية بشكل كبير كما يمكن إضافته للمؤثرات الإعلامية بحكم احتوائه على مواد ذات بعد ثقافي وتربوي.

واقعه:

- الدخول البطيء للكمبيوتر في المدارس
- ندرة برامج الكمبيوتر العربية الخاصة بالطفل

- انعدام برامج الألعاب الالكترونية العربية
- أقل من 1 ٪ من مواقع الإنترنت العربية للأطفال 40٪ من مادتها قصصية وهي تفتقد للتفاعلية وتعتمد في كثير من الأحيان على المواقع الأجنبية

10- تقييم المواد الإعلامية المقدمة للناشئة:

- قلة المواد الإعلامية المقدمة وبما لا يناسب مع عدد الأطفال في العالم العربي
- انخفاض المستوى الفني للمواد الإعلامية بسبب التكاليف العالية أو قلة الخبرات
- غياب الأهداف عن الكثير مما يقدم للأطفال والاكتفاء فقط بـماذا يعجبهم؟
- غلبة المواد المترجمة وخصوصاً في أفلام الكرتون (المدبلجة)
- اللغة العربية المقدمة من خلالها المواد المرئية ركيكة أو صعبة بالنسبة للناشئة
- غلبة المواد الترفيهية وقلة المواد الجادة
- غياب البرامج التي تعنى بإذكاء عقلية الطفل وتطوير مهاراته العلمية والفنية واليدوية وتحسين ملكة الإبداع والتفكير لديه
- إشغال وقت الطفل قد يكون أفضل تسمية لمواد وبرامج التلفاز العربية
- غلبة التهريج والإثارة المتكلفة في مواد الأطفال
- التأثر بعقلية الغرب فيما يقدم من إنتاج محلي سواء في الأسلوب أو في حتى المحتوى
- توجيه الطفل لاهتمامات ليست ضمن أولوياته
- عدم ربط الطفل بخالقه كجزء من العقيدة التي يتربى عليها

س1: بعد كل ما سبق هل يقوم الإعلام في منطقتنا العربية بالدور المطلوب منه في تنشئة الأجيال تنشئة سليمة؟

الإجابة: للأسف لا

س2: ما هو الحل؟

ج: (التوصيات)

11- التوصيات:

(الأسرة، المدرسة، الإعلام، الناشئة)

- نشاء مؤسسة إعلامية خاصة بالطفولة
- ميثاق تربوي لمواد الناشئة (على غرار ميثاق الشرف الإعلامي)
- التوعية الصحيحة والجادة لأولياء الأمور بالتأثيرات السلبية لوسائل الاتصال على أبنائهم
- إيجاد وتوفير البديل مثل القنوات الهادفة وأشرطة الفيديو المنتقاة.
- توعية النشء من خلال الندوات والمناظرات التوعوية بسلبيات ما تبثه وسائل الإعلام الحديثة.
- تنمية وعي المُشَاهدة لدى النشء لمعاونتهم على انتقاء وتقييم البرامج التي يشاهدونها.
- تعميق مسؤولية الناشئة لتحمل تبعات سلوكياتهم بعقلانية واستقلالية
- تنمية رقابة الضمير لدى الناشئة بالتثقيف والتربية والتوجيه المناسب.
- ترشيد الأسر (ولا سيما رب الأسرة) لاستخدام تقنيات الاتصال والإعلام بانتقاء البرامج.
- تفعيل الدور التوعوي للمدرسة بشأن الآثار الناجمة عن سوء استخدام تقنيات الاتصال والإعلام، والانعكاسات السلبية للبرامج السيئة
- تنمية جانب التقوى والحياء وخشية الله سبحانه وتعالى في السر والعلن
- تنشئة الأبناء على القيم الإسلامية الفاضلة، وعلى تنمية الفطرة السليمة.
- أن تحرص الأسرة على إرشاد وتوجيه أبنائها لما يصلح لهم ويفيدهم من البرامج

- أن يحرص الأبوان على عدم ترك أبنائهم أسرى لما يشاهدونه من برامج في القنوات الفضائية بل أن يحرصوا على مشاركتهم ومناقشتهم فيما يشاهدونه ليتسنى لهم تصحيح المفاهيم الخاطئة.
- أن تحذر الأسرة من ترك أبنائها أسرى لشاشة التلفاز، وأن تحرص أن تكون متابعة أبنائها للبرامج التليفزيونية تحت رقابتها

الفصل الثامن عشر

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع



الفصل الثامن عشر

مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع

مشكلة:

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

أهمية:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
2. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.
3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.



رابعاً: أهداف:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع.

خامساً: منهج

لقد اقتضت طبيعة الدراسة، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومتطلبات وموضوعات البحث، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

تاسعاً: تنظيم:

يتضمن الحالي ما يلي:

1. مدخل الدراسة: ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي: (مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج الدراسة، وتنظيم الدراسة).

2. الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على الاستيعاب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المعاني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.

3. خلاصة: ويتضمن هذا الفصل تلخيص للبحث كاملاً من خلال استنتاج المعلومات المتوفرة من خلال البحث، وفيها يقوم الباحث بما يلي:

المبحث الأول

الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها[1].

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

1. الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة،

(1) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.
www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

وظيفة هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت[1].

3. الإعلان لتذكيري: هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور، وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان

4. الإعلان الإعلاني: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع: بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

5. الإعلان التنافسي: يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن[2].

المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1. الإعلان الأهلي أو العام: هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون)

2. الإعلان المحلي (التجزئة): هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في

:

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات(1).

3. الإعلان التجاري: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة ، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

4. الإعلان المهني: هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) (2).

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية:

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة،التلفزيون، السينما.
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولاً: الجرائد:

1. المزايا:

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.

---

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص27.

(2) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع.
- درجة المصداقية العالية للجريدة.
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ بـه والرجـوع إليـه أكثـر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء(1).

2- العيوب:

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلي مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعـة الـصور واسـتخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانياً: المجلات:

1. المزايا:

- انتقائية إلي درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة(أسبوع أو شهر).

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلي جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء(1).

2. العيوب:

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع الممتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

ثالثاً: التلفزيون:

1- المزايا:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

- المرونة نسبية(1).

2-العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

رابعاً: الراديو:

1- المزايا:

- تغطية جغرافي واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

---

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

2- العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع(1).

خامساً: الهاتف الجوال:

1-المزايا:

- يحقق أقصي انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

2- العيوب:

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في:

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

المبحث الثاني

أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق(1).

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة اختياره لسلعة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و«برستيج» اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا[1].

المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان:

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفه من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[2].

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصى، التفاعلي واللاتفاعلى، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص89.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص45.

معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذي يؤدى إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات.......الخ"[1].

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة".

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص112.

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة[1].

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء[2].

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

---

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

(2) تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.

3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أُختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها(1).

4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جربت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.

5- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص131.

سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد يتنبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة[1].

المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحِظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ"سعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط[2].

---

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

(2) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً[1].

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصّروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة[2].

الأمر إذاً، هو تأثر اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من

---

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص152.

(2) التليفزيون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص66.

خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارع ولطافة غربية، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان........الخ وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام(1).

المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان:

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30٪ من الدخل القومي(2).

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة

(1) انظر: العولمة، صالح الرقب، جدة: دار المدى، ط1، 1423هـ / 2003م، ص114.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص42.

لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972)» هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا نساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيىء الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد[1].

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولمة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: «لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولمة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يرتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يرتكز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف

(1) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص87.

الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسِبَ السمعة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدنس التي تضفي الشرعية أوتحرم منها[1].

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

عينة:

اشتملت عينة البحث على 100 استبيان وزعت عشوائيا عل مناطق مدينة الرياض (شمال وشرق وغرب وجنوب ووسط) وكانت الأعمار مابين 10 إلى 60 سنه على مختلف الجنسين الذكور الاناث.

وكانت النتائج كالتالي:

ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر.

يوضح الجدول (1) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث

---

(1) للتوسع حول العولمة ومفهومها وتعريفها، انظر: العولمة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م، ص152.

ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (4.67٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)

جدول رقم (1)

	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	1	1
	٪	0.0	50.0	25.0	25.0
من 21 الى 30	التكرار	2	11	4	2
	٪	10.52	57.89	21.05	10.52
من 31 إلى 40	التكرار	0	16	1	4
	٪	0.0	76.19	4.76	19.04
من 41 إلى 50	التكرار	10	12	6	6
	٪	29.41	35.29	17.64	17.64
من 51 إلى 60	التكرار	0	6	0	0
	٪	0.0	12.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	12	47	12	13
	٪	14.28	60.0	12.28	15.47

ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (54.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.26٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (2)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 الى 30	التكرار	8	12	0	2
	٪	36.3	54.5	0.0	9.9
من 31 إلى 40	التكرار	18	8	2	2
	٪	60.0	26.6	6.66	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	20	12	4	2
	٪	52.6	31.5	10.5	5.26
من 51 إلى 60	التكرار	8	2	0	0
	٪	80.0	20.0	0.0	0.0

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	56	36	6	6
	٪	53.0	34.0	5.0	5.0

ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.55٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (3)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	٪	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	14	0	0
	٪	22.2	77.7	0.0	0.0
من 31 إلى 40	التكرار	2	22	4	0
	٪	7.4	78.5	14.2	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	18	14	2	2
	٪	50.0	38.8	5.55	5.55
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	1	0
	٪	1.85	22.2	11.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	54	7	2
	٪	33.0	56.0	7.0	0.2

ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (28.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (4)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	7
	٪	12.5	0.0	43.7	43.7
من 31 إلى 40	التكرار	12	7	6	4
	٪	41.3	24.1	20.6	13.7
من 41 إلى 50	التكرار	23	10	2	0
	٪	65.7	28.5	5.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	8	0	0	2

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
	٪	80.0	0.0	0.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	45	19	15	15
	٪	47.87	20.21	15.95	15.95

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) يتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه).

جدول رقم (5)

البيان	التكرار & ٪	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	0	2
	٪	0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	0	7	8
	٪	11.7	0.0	41.1	47.0
من 31 إلى 40	التكرار	16	8	4	2
	٪	53.3	26.6	13.3	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	27	6	3	0
	٪	75.0	16.6	8.33	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	10	0	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	55	16	14	12
	٪	56.70	16.49	14.43	12.37

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضح الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فراد) بنسبة (62.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (5 طلاب) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن المجلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين

جدول رقم (6)

البيان	التكرار & ٪	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	0	4	0
	٪	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	5	4	5	0
	٪	30.0	25.0	20.0	25.0	0.0
من 31 الى 40	التكرار	13	2	8	8	0
	٪	41.9	6.45	25.5	25.8	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	22	0	7	2	4
	٪	62.8		20.0	5.71	11.4
من 51 إلى 60	التكرار	8	1	0	1	0
	٪	80.0	10.0	0.0	10.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	49	8	19	20	4
	٪	49.0	8.0	19.0	20.0	4.0

أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الجدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (20 فرد) بنسبة (55.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (13 طالب) بنسبة (46.4٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (10 أفراد) بنسبة (27.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (7)

البيان	التكرار & ٪	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	أخرى
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	1	1
	٪	50.0	0.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	5	5
	٪	30.0	5.0	25.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	13	9	0
	٪	21.4	46.4	32.1	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	20	6	10	0
	٪	55.5	16.6	27.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	2	1	7	0
	٪	20.0	10.0	70.0	0.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	24	32	6
	٪	36.7	24.4	32.6	6.12

الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضح الجدول (8) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (7 أفراد) بنسبة (24.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (10.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (21 طالب) بنسبة (61.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء السلع متى أتيحت لهم الفرصة، في حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (20.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (8)

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ماأتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من 10 إلى 20	التكرار	0	4	0	0
	٪	0.0	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	2	14	3	1
	٪	10.0	70.0	15.0	5.0
من 31 إلى 40	التكرار	7 .	11	5	6
	٪	24.0	37.9	17.2	28.9

البيان	التكرار & ٪	بعد الإعلان مباشره	متى ماأتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	مابين أسبوع وعشره أيام
من 41 إلى 50	التكرار	4	21	7	2
	٪	11.7	61.7	20.5	5.88
من 51 إلى 60	التكرار	2	5	0	3
	٪	20.0	50.0	0.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0	0
	٪	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	15	55	15	12
	٪	15.4	56.7	15.4	12.3

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون

يوضح الجدول السابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (82.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (9)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	3	13
	٪	20.0	15.0	65.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	2	16
	٪	40.0	6.66	53.3
من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
	٪	5.88	11.7	82.3
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	12	62
	٪	30.3	15.3	79.4

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو

يوضح الجدول (10) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين)

بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (28 فرد) بنسبة (84.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (10)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	3	7	10
	٪	15.0	35.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	6	18
	٪	20.0	20.0	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	5	0	28
	٪	15.0	0.0	84.8
من 51 إلى 60	التكرار	2	2	6
	٪	20.0	20.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	16	15	66
	٪	16.4	15.4	68.0

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد

يوضح الجدول (11) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (66.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (11)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	7	3	10
	٪	35.0	15.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	8	2	20
	٪	26.6	6.66	66.6
من 41 إلى 50	التكرار	12	5	19

	٪	33.3	13.8	52.8
من 51 إلى 60	التكرار	3	5	2
	٪	30.0	50.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	15	53
	٪	32.0	15.0	53.0

التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت

يوضح الجدول (12) التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين) بنسبة (10.5٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (8 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (12)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	2	11
	٪	31.5	10.5	57.8
من 31 إلى 40	التكرار	8	1	21
	٪	26.6	3.33	70.0
من 41 إلى 50	التكرار	9	2	25
	٪	25.0	5.55	69.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	5	65
	٪	29.4	5.05	65.6

التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

يوضح الجدول (13) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على

رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (13.3٪) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول (13)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	6	6
	٪	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40	التكرار	8	4	18
	٪	26.6	13.3	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	8	5	25
	٪	21.0	13.1	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	٪	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	15	61
	٪	24.0	15.0	61.0

مدى تـأثير ظهور النساء في الإعلانات

تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (14)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0	0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	10
	٪	30.0	20.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	9	7	14
	٪	30.0	23.3	46.7
من 41 إلى 50	التكرار	9	3	23

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
	٪	25.7	8.57	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	2
	٪	60.0	20.0	20.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	34	16	49
	٪	34.3	16.3	49.4

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (21.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (56.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (15)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	0	4	16
	٪	0.0	20.0	80.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	6	17
	٪	23.3	20.0	56.6
من 41 إلى 50	التكرار	10	7	16
	٪	30.3	21.2	48.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	3	5
	٪	20.0	30.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	19	20	58
	٪	19.5	20.6	59.7

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد

والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (16)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	٪	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	12
	٪	20.0	20.0	60.0
من 31 الى 40	التكرار	8	8	14
	٪	26.6	26.6	46.6
من 41 إلى 50	التكرار	8	9	19
	٪	22.3	25.0	52.7
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	٪	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60	التكرار	0	0	0

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
سنه	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	28	23	49
	٪	28.0	23.0	49.0

تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (17)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	٪	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	9
	٪	23.5	23.5	53
من 31 إلى 40	التكرار	6	8	16
	٪	20.0	26.6	53.4
من 41 إلى 50	التكرار	13	5	17
	٪	37.1	14.4	48.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	3	3
	٪	40.0	30.0	30.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	20	47
	٪	30.3	20.8	48.9

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (14 فرد) بنسبة (41.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (18)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	2
	٪	0.0	50.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	8	6
	٪	30.0	40.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	12	5
	٪	39.2	42.8	17.8
من 41 إلى 50	التكرار	14	5	15
	٪	41.0	14.7	44.1

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 51 إلى 60	التكرار	5	0	5
	٪	50.0	0.0	50.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	27	33
	٪	37.5	28.1	34.3

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (19)

البيان	التكرار & ٪	تاثير ايجابي	تاثير سلبي	لا اتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	9	5
	٪	30.0	45.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	9	6
	٪	42.3	34.6	23.0
من 41 إلى 50	التكرار	15	6	14
	٪	42.8	17.1	40.0
من 51 إلى 60	التكرار	6	0	4
	٪	60.0	0.0	40.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	38	25	32
	٪	40.0	26.3	33.6

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات

يوضح الجدول (20) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح

أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 30سنه).

جدول رقم (20)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	٪	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	11	7	2
	٪	55.0	35.0	10.0
من 31 إلى 40	التكرار	14	6	7
	٪	51.8	22.2	25.9
من 41 إلى 50	التكرار	16	4	16
	٪	44.4	11.2	44.4
من 51 إلى 60	التكرار	3	1	6
	٪	30.0	10.0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	44	19	34
	٪	45.3	19.5	35.0

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (21)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	٪	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	10	4	6
	٪	50.0	20.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	5	9
	٪	57.1	23.8	42.8
من 41 إلى 50	التكرار	15	5	15
	٪	42.8	14.4	42.8

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	6
	٪	40.0	0	60.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	43	15	37
	٪	47.7	16.6	41.1

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال

يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (31.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25) يتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (62.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (22)

البيان	التكرار & ٪	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	٪	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	9	5
	٪	22.2	50.0	27.7
من 31 إلى 40	التكرار	2	7	17
	٪	7.69	26.9	65.3
من 41 إلى 50	التكرار	10	2	20
	٪	31.2	6.25	62.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	5
	٪	44.6	0.0	55.6
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	٪	0	0	0
الإجمالي	التكرار	20	18	51
	٪	22.4	20.2	57.3

الفصل التاسع عشر

وثيقة حقوق الطفل

الفصل التاسع عشر

وثيقة حقوق الطفل

الصيغة المبسَّطة لاتفاقية حقوق الطفل

تهدف الاتفاقية إلى وضع معايير للدفاع عن الأطفال ضد الإهمال والإساءة اللذين يواجهونهما، بصورة يومية وبدرجات متباينة، في جميع البلدان. وتحرص الاتفاقية على إفساح المجال للفروق الثقافية والسياسية وللاختلافات المادية بين الدول. أما أكثر الاعتبارات أهمية فهو مصلحة الطفل الفضلى. ويمكن تقسيم الحقوق التي نصت عليها الاتفاقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

التمتع:

الحق في التملك، وفي تلقي أشياء أو خدمات بعينها أو الحصول عليها (الاسم والجنسية، الرعاية الصحية، التعليم، الراحة واللعب، رعاية المعوقين والأيتام)..

الحماية:

الحق في الحماية من الأفعال والممارسات المؤذية (الفصل عن الوالدين، الانخراط في الأعمال الحربية، الاستغلال التجاري أو الجنسي، الإساءة البدنية أو النفسية.(..

المشاركة:

حق الطفل في أن يُسمع رأيه لدى اتخاذ قرارات تؤثر على حياته. ومع تطور قدراته، ينبغي للطفل أن يحصل، باطِّراد، على فرص للمشاركة في نشاطات مجتمعه تهيئةً له للاندماج في حياة الكبار (حرية القول وإبداء الرأي، النشاط الثقافي والديني واللغوي).



الديباجة:

تحدد الديباجة الإطار الذي سيتم على أساسه تفسير المواد الأربع والخمسين للاتفاقية. وتأتي الديباجة على ذكر النصوص الرئيسية السابقة للاتفاقية والصادرة عن الأمم المتحدة، والتي تؤثر بصورة مباشرة على الأطفال: أهمية الأسرة في التطور المتسق للطفل؛ وأهمية الضمانة والرعاية الخاصتين، بما في ذلك الحماية القانونية المناسبة قبل الولادة وبعدها؛ وأهمية التقاليد والقيم الثقافية لكل شعب في نمو الطفل.

المادة 1: تعريف الطفل

كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه.

المادة 2: عدم التمييز

يجب أن تُمنح جميع الحقوق إلى كل طفل بلا استثناء. وعلى الدولة أن توفر لكل طفل، بلا استثناء، الحماية من جميع أشكال التمييز.

المادة 3: مصالح الطفل الفضلى

في جميع الإجراءات التي تتعلق بالأطفال، يولى الاعتبار الأول لمصالح الطفل الفضلى.

المادة 4: تطبيق الحقوق

تلتزم الدول الأطراف بضمان تطبيق الحقوق الواردة في الاتفاقية.

المادة 5:

الوالدان، الأسرة، حقوق المجتمع والمسؤوليات

تحترم الدول الأطراف دور الوالدين والأسرة في تربية الطفل.

المادة 6: الحياة والبقاء والنمو

للطفل حق أصيل في الحياة، وتكفل الدولة بقاء الطفل ونموه.

المادة 7: الاسم والجنسية

للطفل الحق في أن يكون له اسم منذ ولادته، وله الحق في اكتساب جنسية وفي معرفة والديه وتلقّي رعايتهما.

المادة 8: المحافظة على الهوية

تتعهد الدولة بتقديم المساعدة للطفل من أجل إعادة إثبات هويته إذا حُرم منها بطريقة غير شرعية.

المادة 9: عدم فصل الطفل عن والديه

تحترم الدول الأطراف حق الطفل المنفصل عن والديه في الاحتفاظ بعلاقة منتظمة معهما. وفي الحالات التي ينجم فيها هذا الفصل عن الاعتقال أو السجن أو الوفاة، يتعين على الدولة الطرف تقديم المعلومات للطفل أو الوالدين حول مكان وجود عضو الأسرة المفقود.

المادة 10: جمع شمل الأسرة

تنظر الدول الأطراف في الطلبات التي يقدمها الطفل أو والده لدخول دولة طرف أو مغادرتها بقصد جمع شمل الأسرة بطريقة إنسانية. وللطفل الذي يقيم والداه في دولتين مختلفتين الحق في الاحتفاظ بعلاقات منتظمة بكليهما.

المادة 11: لا مشروعية نقل الأطفال وعدم عودتهم

تتخذ الدول الأطراف تدابير لمكافحة خطف الأطفال من قبل أحد الشريكين، أو من قبل طرف ثالث.

المادة 12: التعبير عن الرأي

تكفل الدول الأطراف للطفل حق التعبير عن آرائه، وتُولي آراءه الاعتبار الواجب.

المادة 13: حرية التعبير والمعلومات

للطفل الحق في طلب مختلف أنواع المعلومات وتلقّيها وإذاعتها بأشكال مختلفة، بما في ذلك الفن والطباعة والكتابة.

المادة 14: حرية التفكير والضمير والدين

تحترم الدول الأطراف حقوق وواجبات الوالدين في توجيه الطفل في ممارسة حقه بطريقة تنسجم مع قدرات الطفل المتطورة.

المادة 15: حرية الاشتراك في الجمعيات

تعترف الدول الأطراف بحقوق الطفل في حرية تكوين الجمعيات والانضمام إليها وفي حرية الاجتماع السلمي.

المادة 16: الخصوصية والشرف والسمعة

لا يجوز التدخل في حياة الطفل الخاصة أو أسرته أو مراسلاته.

المادة 17: الحصول على المعلومات والاتصال بوسائل الإعلام

تضمن الدول الأطراف إمكانية حصول الطفل على المعلومات من شتى المصادر. وينبغي إيلاء عناية خاصة لحاجات الأقليات التي ينتمي إليها الطفل، وتشجيع وضع مبادئ توجيهية بشأن حماية الأطفال من المعلومات والمواد الضارة بمصلحتهم.

المادة 18: مسؤولية الوالدين

يتحمل كلا الوالدين مسؤوليات مشتركة عن تربية الطفل، وعلى الدول الأطراف أن تقدم المساعدة للوالدين في الاضطلاع بمسؤولية تربية الأطفال.

المادة 19: الإساءة والإهمال (سواء في إطار الأسرة أو برعاية جهة أخرى)

يجب على الدول الأطراف حماية الأطفال من جميع أشكال الإساءات. وعليها أن توفر البرامج الاجتماعية والخدمات المساندة لتحقيق ذلك.

المادة 20: الرعاية البديلة في غياب الوالدين

تضمن الدول الأطراف رعاية بديلة للطفل وفقاً لقوانينها الوطنية، وعليها أن تولي الاعتبار الواجب لإتاحة الاستمرارية في خلفية الطفل الدينية والثقافية واللغوية والإثنية لدى توفير الرعاية البديلة.

المادة 21: التبني

تضمن الدول الأعضاء أن تكون الهيئات المختصة وحدها هي المخوَّلة بالتبني ولا يُسمح بتبني طفل في بلد آخر، إلا إذا تعذرت العناية به بأي طريقة ملائمة في وطنه.

المادة 22: الأطفال اللاجئون

يجب أن توفر الدول الأعضاء حماية خاصة للأطفال اللاجئين. ولتحقيق هذا الغرض، عليها أن تتعاون مع الوكالات الدولية، وأن تعمل على جمع شمل الأطفال المفصولين عن أسرهم.

المادة 23: الأطفال المعوقون

تعترف الدول الأطراف بحق الطفل المعوَّق في الحصول على رعاية خاصة وعلى التعليم، وفي التمتع بحياة كاملة كريمة.

المادة 24: الرعاية الصحية

تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في الحصول على خدمات الرعاية الصحية الوقائية والعلاجية، فضلا عن إلغاء الممارسات التقليدية التي تضر بصحة الطفل، على نحو تدريجي.

المادة 25: المراجعة الدورية

تعترف الدول الأطراف بحق الطفل الذي تُودعه السلطات المختصة لأغراض الرعاية أو الحماية أو المعالجة، في إجراء مراجعة دورية لأوضاعه.

المادة 26: الضمان الاجتماعي

لكل طفل الحق في الانتفاع من الضمان الاجتماعي.

المادة 27: مستوى المعيشة

يتحمل الوالدان المسؤولية الأساسية عن تأمين ظروف المعيشة الكافية لنمو الطفل، حتى عندما يكون أحد الوالدين مقيماً في دولة أخرى غير الدولة التي يعيش فيها الطفل.

المادة 28: التعليم

تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في التعليم الابتدائي المجاني وفي توفير التعليم المهني، وبضرورة اتخاذ تدابير للتقليل من معدلات التسرب من المدارس.

المادة 29: أهداف التعليم

يجب أن يكون التعليم موجهاً نحو تنمية شخصية الطفل ومواهبه وإعداده لحياة تستشعر المسؤولية واحترام حقوق الإنسان والقيم الثقافية والوطنية لبلد الطفل والبلدان الأخرى.

المادة 30: أطفال الأقليات والسكان الأصليين

يحق للطفل الذي ينتمي إلى أقليات أو إلى السكان الأصليين التمتع بثقافته واستخدام لغته.

المادة 31: اللعب والترفيه

للطفل الحق في اللعب ومزاولة الأنشطة الترفيهية والمشاركة في الحياة الثقافية والفنية.

المادة 32: الاستغلال الاقتصادي

للطفل الحق في الحماية من جميع أشكال العمل التي تلحق به الضرر ومن الاستغلال الاقتصادي.

المادة 33: المواد المخدرة

تتخذ الدول الأطراف التدابير المناسبة لوقاية الأطفال من الاستخدام غير المشروع للمواد المخدرة والمواد المؤثرة على العقل، ولمنع استخدام الأطفال في إنتاج مثل هذه المواد وتوزيعها.

المادة 34: الاستغلال الجنسي

تتعهد الدول الأطراف بحماية الأطفال من الاستغلال الجنسي، بما في ذلك الدعارة، واستخدامهم في المواد الخلاعية.

المادة 35: الاختطاف والبيع والاتجار

تلتزم الدول الأطراف بمنع اختطاف الأطفال أو بيعهم أو الاتجار بهم.

المادة 36: أشكال الاستغلال الأخرى

ينبغي حماية الأطفال من جميع أشكال الاستغلال الضارة برفاه الطفل

المادة 37: التعذيب وعقوبة الإعدام والحرمان من الحرية

لا يُعرَّض أي طفل للتعذيب أو الإعدام أو السجن مدى الحياة.

المادة 38: النـزاعات المسلحة

تضمن الدول الأطراف ألا يشترك الأشخاص الذين لم يبلغوا سن الخامسة عشرة اشتراكاً مباشراً في الحرب، كما تمتنع عن تجنيد أي شخص لم يبلغ الخامسة عشرة.

المادة 39: التعافي وإعادة الاندماج

تلتزم الدول الأطراف بإعادة التأهيل التربوي والاندماج الاجتماعي للطفل الذي يقع ضحية للاستغلال أو التعذيب أو النـزاعات المسلحة.

المادة 40: قضاء الأحداث

يحق لكل طفل يُتهم بانتهاك قانون العقوبات أن يعامل بطريقة تتفق مع رفع درجة إحساسه بكرامته.

المادة 41: حقوق الطفل في الصكوك الأخرى

ليس في هذه الاتفاقية ما يمس حقوق الأطفال في القوانين الدولية الأخرى.

المادة 42: نشر الاتفاقية

تتعهد الدول الأطراف بنشر مبادئ الاتفاقية وأحكامها بين البالغين والأطفال على السواء.

المادة 43-54: التطبيق

تنص هذه المواد على ضرورة تشكيل لجنة معنية بحقوق الطفل تضطلع بمهمة الإشراف على تطبيق هذه الاتفاقية.

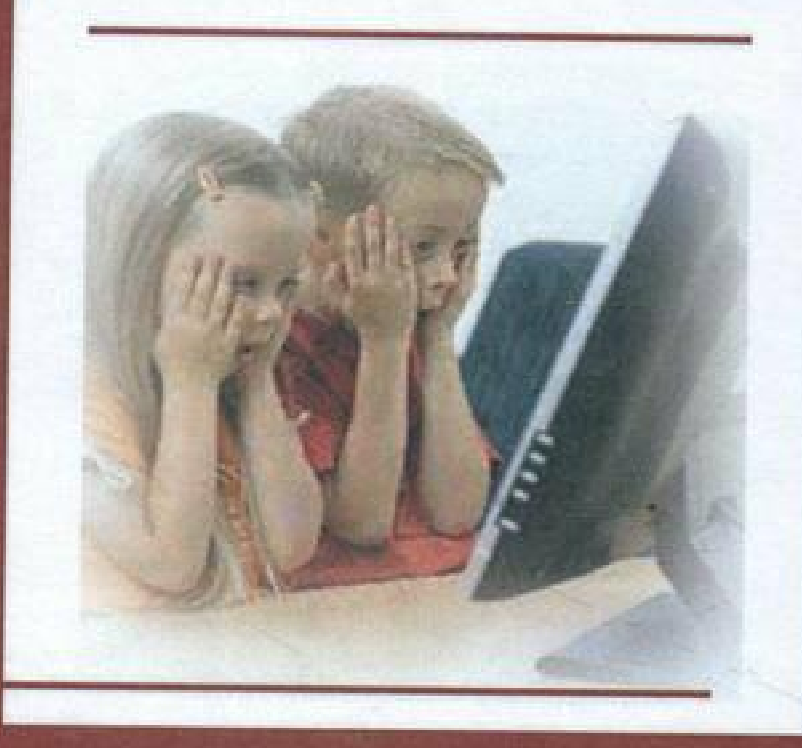


المراجع

أولا: المراجع العربية:

1. إبراهيم، سعد أحمد. (1994م). تعديل بعض خصائص السلوك الاجتماعي لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ. جامعة طنطا.
2. أبو قورة، خليل قطب. (1998م). تعديل بعض الخصائص السلوكية للأطفال المرفوضين من الأقران باستخدام برنامج للتدريب على المهارات الاجتماعية وبرنامج قائم على العلاج السلوكي المعرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ جامعة طنطا.
3. ابن عروس، محمد. (1997م). الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة. دار الجماهيرية، بنغازي.
4. الأصفر، محمد علي. (1993م). أطفالنا والخيالة المرئية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7. ص ص207-222
5. البكري، فؤادة. (1996م). التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول. كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.
6. البلوي، خولة بنت سعد. (2004م) الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك. ماجستير غير منشورة. كلية التربية للبنات بالرياض.
7. البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، (1996م). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته. المؤتمر العلمي الأول، كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.
8. البيومي، عادل فهمي. (1995م). دور التليفزيون المصري في تكوين الوعي

الإعلام والطفل







دار المعتز للنشر والتوزيع
الأردن - عمان - شارع الملكة رانيا العبدالله - الجامعة الأردنية
مقابل كلية الزراعة عمارة رقم ٢٣٣ الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٢٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com